

Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019

Gehrau, Volker (Ed.); Waldherr, Annie (Ed.); Scholl, Armin (Ed.)

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gehrau, V., Waldherr, A., & Scholl, A. (Hrsg.). (2020). *Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019* (Jahrbuch der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft). Münster: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.; Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft. <https://doi.org/10.21241/ssoar.69489>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2019

Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft)

Herausgegeben von

Volker Gehrau

Annie Waldherr

Armin Scholl



Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2019

Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft)

Herausgegeben von

Volker Gehrau

Annie Waldherr

Armin Scholl

Integration durch Kommunikation – Einige einführende Überlegungen <i>Armin Scholl, Volker Gehrau & Annie Waldherr</i>	7-13
Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework <i>Patricia Müller & Wolfgang Schweiger</i>	15-26
Why we find little evidence of digital fragmentation, but should not stop researching it <i>Merja Mahrt</i>	27-35
Prosoziales Handeln in unterschiedlichen Kommunikationsmodi. Ergebnisse einer teilstandardisierten Tagebuchstudie <i>Paula Stehr</i>	37-46
„KiKa-Propaganda“ für den „Völkermord“. Die Kontroverse um den Programmauftrag des Kinderkanals am Beispiel der Sendung Malvina, Diaa und die Liebe <i>Alina Semmer & Claudia Riesmeyer</i>	47-56
Leidenschaftliche Amateur*innen oder kühle Profis: Zum Integrationspotenzial der freien Mitarbeiter*innen lokaler Tageszeitungen <i>Lars Rinsdorf & Laura Theiss</i>	57-67
Gesellschaft als Gemeinschaft? Akademischer und politischer Populismus <i>Benjamin Krämer</i>	69-79
Integration virtuell – Eine empirische Studie zur Integration und Identifikation von Kommunikationsexperten sowie -expertinnen in virtuellen Teams <i>Laura Terstiege</i>	81-88
Integration oder Desintegration durch Angriffe auf Autor*innen aus dem Netz: Das freie Wort unter Druck? <i>Juliane Wegner, Elizabeth Prommer & Carlos Collado Seidel</i>	89-98

The effect of democratic media quality on user engagement on Social Media: An analysis of the contents of five Swiss news media outlets on Facebook	
<i>Andrea Häuptli, Lisa Schwaiger & Mark Eisenegger</i>	99-108
Moderationsfaktoren: Ein Ansatz zur Analyse von Selektionsentscheidungen im Community Management	
<i>Sünje Paasch-Colberg, Christian Strippel, Laura Laugwitz, Martin Emmer & Joachim Trebbe</i>	109-119
Technik-Öffentlichkeiten für Mädchen. Inwieweit können sich Mädchen und Frauen durch digitale Medienkommunikation die Welt der Technik erschließen?	
<i>Susanne Keil & Juliane Orth</i>	121-129
Perspektivwechsel. Migrationsberichterstattung in ausgewählten afrikanischen Ländern und Deutschland aus Migrant*innensicht	
<i>Anna-Carina Zappe, Mariella Bastian, Laura Leißner, Jakob Henke & Susanne Fengler</i>	131-140
„ARD und co verbreiten ein unglaubliches Maß an Propagandalügen“ – Populistische Elemente in deutschsprachigen Fake News	
<i>Carolin Jansen, Katarina Bader & Lars Rinsdorf</i>	141-152
Diskursarchitekturen deutscher Nachrichtenseiten	
<i>Christian Strippel & Sünje Paasch-Colberg</i>	153-165
Integration durch digitale Urbanität? Die Digitale Stadt als Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft	
<i>Peter Gentzel, Paula Nitschke & Jeffrey Wimmer</i>	167-177
Integration durch Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten: Die DGpuK Tagung 2019 in Münster	
<i>Volker Gehrau, Armin Scholl & Annie Waldherr</i>	179-187

Integration durch Kommunikation: Einige einführende Überlegungen

Armin Scholl, Volker Gehrau & Annie Waldherr

Universität Münster

Zusammenfassung

Integration und Desintegration sind nicht notwendig Gegensätze, sondern immer auch zwei Seiten derselben Medaille. Integration ist nie total, sondern indirekt und unbewusst auch abgrenzend, ausschließend. In diesem Band geht es insbesondere um die integrierenden und desintegrierenden Mechanismen der digitalen bzw. digitalisierten Kommunikation. Vor diesem Hintergrund führt die Einleitung in die Beiträge dieses Proceedings ein und diskutiert schließlich den gesellschaftlichen Stellenwert digitalisierter Kommunikation in Bezug auf Integration und Desintegration.

Keywords: Integration, Desintegration, digitalisierte Kommunikation

Summary

Integration and disintegration are not necessarily a contradistinction. Instead, they may also be two sides of a coin. Integration can never include everything and everybody but also indirectly and unconsciously excludes parts of a whole. This volume addresses the integrating and disintegrating mechanisms of digital or digitalized communication. Against this background the introduction introduces the contributions of the proceedings and discusses the societal relevance of digitalized communication with respect of integration and disintegration.

Keywords: integration, disintegration, digitalized communication

Im Begriff der Kommunikation steckt bereits das Gemeinsame, Integrative und Integrierende, sodass die Frage nach dem Verhältnis von Kommunikation und Integration naheliegend ist. Differenzlogisch und ganz praktisch gedacht, kommt aber auch sofort der Gegenaspekt der Desintegration in den Blick, und zwar nicht einfach als die notgedrungen in Kauf zu nehmende negative Seite eines an sich guten, wünschenswerten, prosozialen Prozesses, sondern als die notwendig entstehende andere Seite: Wer integriert, grenzt sich von dem, was nicht integriert wird oder werden soll, ab, lässt es außen vor. Auch die Inhalte und die Form der Kommunikation legen beides, Integration oder Desintegration, nahe. Nicht umsonst beschäftigen sich mehrere der hier publizierten Beiträge mit Hasskommunikation, die sowohl inhaltlich (gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, Desintegrations-Verunsicherungs-Theorie, vgl. Heitmeyer 2018) als auch formal (negativer emotionaler Kommunikationsstil) ausgrenzt. Ferner stellt sich die ganz praktische Frage, wie man mit Hasskommunikation umgeht: Soll man die Hasskommunikator*innen ausgrenzen oder einen Diskurs mit ihnen führen, auch wenn sie selbst die diskursiven Regeln nicht einhalten?

Über alle Beiträge hinweg dominiert ein Rekurs auf die Integrationstheorie des Soziologen Hartmut Esser, die er in Bezug auf die gesellschaftliche Integration von Migrant*innen entwickelt hat, die sich aber auf alle Mitglieder der Gesellschaft übertragen lässt. Esser (2001) unterscheidet zunächst abstrakt zwischen Systemintegration (auf der Makroebene) und Sozialintegration (auf der Mikroebene). Konkreter unterteilt er dann die Sozialintegration in wiederum vier Faktoren: Identifikation (mit der Gesellschaft), Interaktion (zu anderen Mitgliedern der Gesellschaft), Platzierung (der Mitglieder in der Gesellschaft) und Kulturation (der Mitglieder in der Gesellschaft). Alle vier Faktoren sind aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive interessant, weil die Medien ein wichtiger Förderer oder Verhinderer von (Sozial-)Integration sein können: Platzierung und Interaktion sind immer auch kommunikative Verhältnisse; Identifikation und Kulturation sind in einer medialisierten oder mediatisierten Gesellschaft immer auch medial vermitteltes Wissen und medial vermittelte Normen (vgl. Beitrag von Müller & Schweiger).

Die im Proceeding veröffentlichten Beiträge sind nur

eine Teilmenge der Vorträge und die Vorträge selbst haben nur einen Teil der im Call for Paper aufgeworfenen Fragen behandelt (siehe einleitender Beitrag von Gehrau, Scholl & Waldherr). Die wichtigsten Aspekte und Themen der Beiträge sollen im Folgenden resümiert und ein wenig systematisiert werden.

Patricia Müller und Wolfgang Schweiger erläutern in ihrem Problemaufriss verschiedene Dimensionen von Integration und Desintegration im Hinblick auf die Digitalisierung der Gesellschaft. Sie weisen darauf hin, dass beide Phänomene sich wechselseitig bedingen, dass die bisherige Forschung, sowohl Theorie als auch Empirie, (noch) zu stark auf die Massenmedien bezogen ist und dass man Integration und Desintegration als graduelle Konstrukte möglichst wertfrei oder zumindest normativ ambivalent begreifen sollte. Am Beispiel der Fragmentierungsthese erläutern sie diesen Doppelcharakter: Auf der Ebene der Nutzer*innen scheint die Digitalisierung eher zu Desintegration zu führen. Es können Filterblasen entstehen, in denen sich bestimmte soziale Gruppen abgrenzen. Umgekehrt können sich aber zum Beispiel ethnische Minderheiten miteinander vernetzen und somit zumindest innerhalb dieser Gruppen Integration befördern. Auch auf der Inhaltsebene ergibt sich ein zwiespältiges Bild: Algorithmisch personalisierte Websites individualisieren die Themen, sodass die gemeinsame Schnittmenge des Themenvorrats einer Gesellschaft geringer wird. Allerdings bewirkt die journalistische Ko-Orientierung dann doch wieder, dass Top-Themen geradezu multipliziert werden und auf allen Kommunikationskanälen verbreitet werden. Müller und Schweiger deklinieren in ihrem Aufsatz im Anschluss an Hepp et al. (2017) mehrere Dimensionen der Digitalisierung in Bezug auf das Verhältnis von Integration und Desintegration durch: Dynamisierung (kleinteiligere Zusammensetzung des Medienangebots), Flexibilisierung (zeitliche und räumliche Verfügbarkeit des Angebots und der Nutzung), Konnektivität (Vernetzung von Inhalten und Beteiligungsmöglichkeiten) sowie Algorithmisierung (der Informationen und des Nutzerverhaltens).

Gegenstand der Integration können viele Bereiche oder soziale Gebilde sein. In erster Linie stehen Akteur*innen im Mittelpunkt der Integrationsbestrebung. Im Beitrag von Anna-Carina Zappe, Mariella Bastian, Laura Leißner, Jakob Henke und Susanne Fengler geht es um Migrant*innen.

Üblicherweise wird die Berichterstattung über sie untersucht. In dieser Studie kommen sie selbst zu Wort und werden in zwei Fokusgruppen zu ihrer Rezeption und Bewertung der Migrationsberichterstattung im jeweiligen Herkunftsland sowie im Zielland Deutschland befragt. In beiden Fällen sind die Massenmedien nicht integrationsfördernd: Im Herkunftsland wird oft ein einseitig positives Bild von Deutschland gezeichnet; in der deutschen Berichterstattung wird dagegen einseitig negativ Krieg und Armut der Herkunftsländer in den Blick genommen. Für die Migration und Integration nimmt deshalb neben der interpersonalen Kommunikation die Bedeutung von Social Media zu.

Im Beitrag von Susanne Keil und Juliane Orth geht es um Mädchen und Frauen und deren Integration in technische Berufe. Die gesellschaftliche Vorstellung von Technik als Männerberuf dominiert nach wie vor, was zum Ausschluss von Mädchen und Frauen in technischen Berufen führt. In fünf Gruppendiskussionen mit Gymnasiastinnen ermitteln die Verfasserinnen digitale Angebote als integratives Gegenmittel. Mädchen informieren sich bei technischen Fragen eher auf der symmetrischen Kommunikationsebene bei Gleichaltrigen in Communities und Foren. Sie nutzen Blogs und Youtube-Kanäle von Frauen, die zielgruppenangemessen Technik thematisieren und behandeln.

Eine weitere Gruppe von Akteur*innen sind Kommunikationsexpert*innen in virtuellen Teams. Laura Terstiege hat in zehn Leitfadeninterviews ermittelt, inwiefern die kognitive, emotionale und evaluative Identifikation mit dem Team und der Organisation die Voraussetzung für die Integration in die Organisation ist. Dies ist vor dem Hintergrund zunehmender virtueller Zusammenarbeit der Mitarbeiter*innen eine gestiegene Herausforderung: Während die Identifikation mit dem Team und der Organisation kommunikativ – virtuell und face-to-face – gefördert werden kann, ist die Identifikation mit dem Beruf viel stärker intrinsisch motiviert und nicht gleichermaßen von außen beeinflussbar.

Ebenfalls organisationsbezogen haben Lars Rinsdorf und Laura Theiss die freien Mitarbeiter*innen von lokalen Tageszeitungsredaktionen untersucht. In einer Befragung von 662 nebenberuflichen freien Journalist*innen wurde in zweierlei Hinsicht nach dem Integrationspotenzial gesucht: Inwiefern sind die Nebenberufler*innen in die Redaktion integriert? Und

inwiefern gelingt es ihnen, stärker über lebensweltliche Themen zu berichten und damit die lokale Alltagswelt der Bürger*innen stärker zu integrieren? Schaut man auf die intrinsische und extrinsische Motivation der Nebenberufler*innen, zeigt sich eine deutliche Orientierung an der Redaktion und deren beruflichen Normen. Insofern bringen sie also weniger Diversität in die Redaktion, als man erwarten könnte. Sie bereichern diese aber insofern, als sie stärker mit der Region verbunden sind und tiefere Einsichten in lokale Themen und Trends haben.

Einen räumlichen Aspekt lokaler Integration nehmen sich Peter Gentzel, Paula Nitschke und Jeffrey Wimmer in ihrem interdisziplinären Beitrag vor: Hier geht es um Integration durch digitale Urbanität. Gerade der städtische Raum ist geeignet für die Untersuchung von gesellschaftlicher Integration und Diversifikation. Ganz praktisch unterstützen sogenannte georeferenzielle Digitalmedien, die auf GPS-Technologie basieren (wie Karten, Routenplaner, Ausgahmöglichkeiten), bei der räumlichen Orientierung und gewinnen dadurch an Bedeutung für die alltägliche Lebenswelt. Der mediale Beitrag zur „smart city“ hat auch Auswirkungen auf die lokale Öffentlichkeit und Vergemeinschaftung.

Ebenfalls aus der Alltagsperspektive hat Paula Stehr das prosoziale Handeln, das als Grundvoraussetzung für den Zusammenhalt demokratisch verfasster Gesellschaften angesehen wird, in unterschiedlichen Kommunikationsmodi untersucht. Mit Hilfe einer teilstandardisierten Tagebuchstudie mit 57 Teilnehmer*innen hat sie ermittelt, wie gegenseitiges Informieren, emotionale Unterstützung oder der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Beziehungen kommunikativ vorstattengehen. Die prosozialen Handlungsweisen vollziehen sich nach wie vor hauptsächlich in der interpersonalen Kommunikation. Zunehmend werden aber auch die digitalen Medien dafür benutzt: Mit Skype, Online-Spielen, Apps, WhatsApp oder Facebook wird die Zusammengehörigkeit auf der Interaktionsebene gestärkt.

Aus demokratietheoretischer Perspektive beschäftigen sich Andrea Häuptli, Lisa Schweiger und Mark Eisenegger mit den Wirkungen, die eine hohe (demokratische) Qualität der Berichterstattung, insbesondere der Leitmedien, auf die Partizipation der Rezipient*innen hat. Die Forscher*innen haben eine Sekundäranalyse durchgeführt. In der Primärstudie wurden inhaltsanalytisch 1.945 Nachrichtenartikel von

fünf Schweizer Leitmedien, die auf Facebook publiziert wurden, auf ihre Qualität sowie die Reaktionen durch die Nutzer*innen (likes, shares, comments) untersucht. Tendenziell zeigte sich, dass die Nutzer*innen insbesondere auf Artikel mit schlechterer Qualität reagierten, also gerade dann partizipierten, wenn die Medien selbst nicht den demokratischen Diskurs qualitativ hochwertig führten. Allerdings haben eine hohe Einordnungsleistung und eine informative Tiefe der Berichterstattung durchaus einen positiven Effekt auf die Reaktionen der Nutzer*innen. Das heißt, dass einerseits die Massenmedien durch hohe Qualität ihrer Berichterstattung selbst einen integrativen Beitrag leisten können. Andererseits kompensieren die Nutzer*innen durch ihre Partizipation qualitativ schlechtere Leistungen der Massenmedien.

Während alle bis hierher resümierte Beiträge eher den Integrationsaspekt untersucht haben, gibt es auch mehrere Beiträge, die die Kehrseite der Desintegration erforschen. Merja Mahrt gibt einen Literaturüberblick über Studien zur digitalen Fragmentierung, also Desintegration. Echokammern und Filterblasen lassen sich bisher empirisch nicht oder nur schwach nachweisen. Dennoch gibt die Verfasserin keine Entwarnung in Bezug auf negative Effekte, denn die Ergebnisse hängen stark vom methodischen Zugang ab. Außerdem gibt es Extremgruppen an den politischen Rändern, die sich in solche Echokammern zurückziehen, um ihr Weltbild zu bestätigen. Für diese Gruppen bieten sich im Internet mehr Möglichkeiten der Selbstisolation als bei den traditionellen Massenmedien.

In weiteren Beiträgen werden insbesondere Desinformationen (Fake News) und Hasskommunikation als desintegrierende Kommunikationsformen diskutiert. Dies ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass Teilhabe und Repräsentation möglichst aller gesellschaftlichen Gruppen eine wichtige Voraussetzung für kommunikative Integration sind.

Carolyn Jansen, Katarina Bader und Lars Rinsdorf haben in einer Inhaltsanalyse von verifizierten Fake News 489 Artikel mit Desinformationen daraufhin untersucht, ob sie populistische Elemente enthalten und das Ziel der Polarisierung und der Schwächung des gesellschaftlichen Zusammenhangs verfolgen. Ergänzend wurde eine Netzwerkstrukturanalyse von Portalen, die Fake News verbreiten, durchgeführt. Fake News sind insofern problematisch für die

demokratische Integration, als sie keine Einigung auf akzeptierte Fakten mehr ermöglichen. Nicht immer werden sie mit populistischer Kommunikationsstrategie verknüpft, aber man kann Portale, die Fake News verbreiten, anhand ihrer populistischen Ausrichtung klassifizieren. Besonders desintegrierend sind exkludierende Mechanismen, wie etwa die Stigmatisierung von Minderheiten in der Migrationsdebatte.

Wie sich Hasskommentare auf die Betroffenen auswirken können, haben Juliane Wegner, Elizabeth Prommer und Carlos Collado Seidel untersucht. In ihrer Umfrage von 526 Schriftsteller*innen haben sie ermittelt, wie viele Autor*innen mit Hasskommentaren konfrontiert waren und wie sie darauf reagiert haben. Hasskommunikation wird dabei verstanden als eine Strategie, um das offene und freie Wort zu unterbinden. Sie zerstört die Grundlage von Meinungsvielfalt und Offenheit. Die Reaktionen erwiesen sich als sehr unterschiedlich und reichten von eher defensiven Maßnahmen, wie etwa der Verzicht auf die Nutzung von Social Media oder der Vermeidung bestimmter Themen, bis zu offensivem, noch selbstbewussterem Auftreten und Eintreten für die eigene Meinung.

Am Fallbeispiel einer Sendung im Kinderkanal haben Alina Semmer und Claudia Riesmeyer die Kritik am öffentlich-rechtlichen Programmauftrag untersucht. Mit einer Inhaltsanalyse von 876 Nutzerbeiträgen zur Sendung „Malvina, Diaa und die Liebe“ konnten sie herausfinden, wie in Form von Hasskommentaren populistische Medienkritik geäußert wird. Die Sendung wird zum Anlass genommen und instrumentalisiert, um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt zu diskreditieren.

Die Partizipation des Publikums in den Kommentarspalten von Online-Medien ist zum einen durchaus erwünscht, weil sie dem Publikum mehr Möglichkeiten der Einflussnahme gewährt, aber es ergibt sich auch das Risiko, dass Hasskommentare genau dieses Potenzial zerstören. Christian Strippel und Sünje Paasch-Colberg haben 361 deutsche Nachrichtenseiten in Bezug auf ihre „Diskursarchitektur“ untersucht. Darunter verstehen sie die technischen Möglichkeiten die Publikums Kommentare zu regulieren, also Community Richtlinien, Moderationsteams, Monitoring-Software oder andere technische Vorkehrungen zur Kontrolle der Kommentare. Damit schaffen Redaktionen technische Rahmenbedingungen, die sich positiv auf

die politische Deliberation in Form von Nutzerkommentaren auswirken sollen. Tatsächlich werden bei weitem nicht alle Maßnahmen von den Redaktionen präventiv ausgeschöpft, sondern umgekehrt folgt der Einsatz der technischen Maßnahmen der faktischen Nutzung durch das Publikum.

In einer weiteren Studie haben Sünje Paasch-Colberg, Christian Strippel, Laura Laugwitz, Martin Emmer und Joachim Trebbe speziell die Moderationsfaktoren untersucht. In 20 Leitfadeninterviews haben sie ermittelt, wie interaktive (z.B. Antworten auf problematische Kommentare) und nicht-interaktive (z.B. das Löschen von problematischen Kommentaren) Moderationstechniken zum Einsatz kommen. Das Spannungsfeld zwischen der Sicherstellung eines sicheren Raums für alle Diskursteilnehmer*innen und der Möglichkeit, sich frei zu äußern, haben die Community Manager oft so gelöst, dass sie nur dann strenger moderieren, wenn es um sensible Themen und um marginalisierte Gruppen geht. Es wird deutlich, dass alle Moderationspraktiken eine Gratwanderung darstellen, da sie sich leicht den Vorwurf von Zensur einhandeln.

Der bereits erwähnte Beitrag von Müller und Schweiger mahnt, die normativ geladenen Begriffe Integration und Desinformation entweder nicht normativ, sondern deskriptiv zu benutzen oder zumindest den ambivalenten normativen Charakter in Betracht zu ziehen. In der Tat ist Integration in erster Linie sozial wünschenswert, kann aber auch umschlagen in Konformität und Totalitarismus. Umgekehrt ist Desintegration in erster Linie nicht wünschenswert, kann aber auch dazu eingesetzt werden, bestimmte normativ als schädlich eingestufte Meinungen auszugrenzen und damit über die Desintegration den normativen Konsens kenntlich zu machen und die freie Diskussion zu schützen. Allerdings ist bei solchen normativen Fragen immer der gesellschaftliche Bezugspunkt relevant.

In seinem Diskussionsbeitrag stellt Benjamin Krämer diesbezüglich die Frage, ob Gesellschaft als Gemeinschaft konzipiert werde und werden solle. Er warnt sogar davor, so etwas wie akademischen Populismus zu betreiben. Gemeint ist damit, dass in den akademischen Diskursen, also auch in der Kommunikationswissenschaft, implizit die Vorstellung von Gesellschaft als Gemeinschaft von Werten, Normen oder Kultur dominiere. Dies hält Krämer für normativ problematisch und empirisch

unterkomplex. Wenn man an die gängigen Gesellschaftstheorien auf der Makroebene (Luhmanns Theorie sozialer Systeme, Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns, Bourdieus Theorie der Praxis) anschließt, dann lässt sich die Integrationsfunktion von Öffentlichkeit nicht auf gemeinsame Gesprächsthemen und gemeinsame Werte reduzieren. Gerade der gegen den Rechtspopulismus gerichtete Diskurs wirke oft strukturkonservativ, ganz so, als sei der Status Quo bedingungslos gegen rechtspopulistische Gefahren zu verteidigen.

Öffentlichkeit muss aus gesellschaftlicher (im Unterschied zu gemeinschaftlicher) Perspektive sowohl Perspektivübernahme und Anerkennung in der pluralistischen Gesellschaft leisten als auch die Artikulation von Interessengegensätzen, also die Vermittlung und Übersetzung zwischen sehr diversen, antagonistischen sozialen Kontexten. Gelingt dies, dann kann Integration auch und gerade durch Konflikte entstehen (Dubiel, 1999). Vor diesem Hintergrund kann man die impliziten Setzungen, wonach Integration gemeinschaftliches Teilen von (wünschenswerten) Werten bedeutet und Desintegration als Gefährdung von Gemeinschaft angesehen wird, aus gesellschaftlicher Perspektive als kontingente Setzungen sichtbar machen und gegebenenfalls problematisieren. Ob eine solche gesellschaftliche Meta-Perspektive in jeder empirischen Studie mitgedacht werden kann oder ob bei konkreten Fragestellungen nicht doch normative Voraussetzungen verwendet werden müssen, hängt wahrscheinlich vom jeweiligen Selbstverständnis der Forschenden ab. Jedenfalls ist die Reflexion solcher Voraussetzungen wissenschaftlich unabdingbar. Davon legt dieser Band Zeugnis ab.

Bei der Zusammenschau der Beiträge dieses Jahrbuchs fällt des Weiteren auf, dass digitalisierte Kommunikation ganz überwiegend als unabhängige und Integration bzw. Desintegration als abhängige Variable verstanden wird. Freilich wurde diese Setzung bereits durch den Titel der Tagung „Integration durch Kommunikation“ und die vielen im Call for Papers aufgeworfenen Fragen nahegelegt. Es scheint dabei ein kommunikationswissenschaftlicher Konsens zu sein, die Digitalisierung als Ursache oder unabhängige Variable für ganz viele verschiedene Wirkungen zu konzipieren. Dies ist nicht unbedingt selbstverständlich. Jüngst hat der Soziologie Armin Nassehi (2019) genau den entgegengesetzten Vorschlag gemacht, nämlich die Digitalisierung aus funktionaler Perspektive als Produkt der

gesellschaftlichen Entwicklung (also als abhängige Variable) zu betrachten. Digitalisierung sei demnach gar kein so neues und plötzlich auf die heutige Gesellschaft hereinbrechendes Phänomen, sondern habe seine Vorläufer, die sich aufgrund der Erfordernisse der modernen Gesellschaft entwickelt hätten.

Dieser Perspektivwechsel wirft ganz neue Fragen auf, die zugegebenermaßen bisher von Kommunikationswissenschaftler*innen eher vernachlässigt wurden. Vor allem vor dem Hintergrund der aktuellen Pandemie und der damit ausgelösten gesellschaftlichen Krise lässt sich in Echtzeit und im Zeitraffer beobachten, wie Anforderungen der Gesellschaft in digitale, technische Kommunikationslösungen übersetzt werden. Die schnelle Ausbreitung des Virus und die dazu nötigen Maßnahmen sind ein externer Schock, den die Gesellschaften be- und verarbeiten müssen. Alte und neue Bedürfnisse nach sozialen Kontakten und sozialer Zugehörigkeit müssen auf einmal unter den Bedingungen physischer Distanz gestillt werden. Dies lässt einen weiteren Digitalisierungsschub in verschiedensten Lebensbereichen (wie z.B. Schule, Pflege, Kultur, Einzelhandel) erwarten, der mit Sicherheit zukünftig von Kommunikationswissenschaftler*innen begleitet und erforscht wird. Natürlich wirken auch diese Entwicklungen wieder auf die Gesellschaft und ihre Integration zurück, z.B. indem sich alte und neue Klüfte zwischen sozialen Schichten und Bildungsmilieus auftun. In diesem Sinne ist es sicher angebracht, beide Perspektiven zu ergänzen und im Sinne einer Ko-Evolution von Gesellschaft und Technik (Latzer, 2013) zusammen zu denken.

Literatur

Dubiel, H. (1999): Integration durch Konflikt? In J. Friedrichs und W. Jagodzinski (Hrsg.), Soziale Integration. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 39, S. 132-144). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Esser, H. (2001). Integration und ethnische Schichtung (= Arbeitspapier Nr. 40). Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES).

Heitmeyer, W. (2018). Autoritäre Versuchungen. Berlin: Suhrkamp.

Hepp, A. & „Communicative Figurations“ Research

Network (2017). Transforming Communications. Media-Related Changes in Times of Deep Mediatization (= Communicative Figurations, Working Paper, No. 16), Bremen: Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI). (Verfügbar unter: <https://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00105985-1.pdf>)

Latzer, M. (2013). Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität: Ein Aufriss. Medien und Kommunikationswissenschaft, 61(2), 235-252. doi: 10.5771/1615-634x-2013-2-235

Nassehi, A. (2019): Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft. München: C.H. Beck.

Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework

Patricia Müller & Wolfgang Schweiger

Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft

Zusammenfassung

Die Bedingungen öffentlicher Kommunikation haben sich durch die Digitalisierung deutlich verändert. Das zeigt sich etwa in der Medien- und Angebotsvervielfachung, einer beschleunigten und flexibilisierten Aussagenproduktion und -rezeption sowie der algorithmisch-personalisierten Verbreitung von Inhalten. Blickt man auf öffentliche und kommunikationswissenschaftliche Debatten, scheinen diese Veränderungen in erster Linie Desintegration und gesellschaftliche Polarisierung zu fördern. Gesellschaftlich funktionale, integrierende Phänomene finden trotz ihrer Existenz nur wenig Beachtung. Zudem bedingen sich Desintegration und Integration meist auf verschiedenen Ebenen gegenseitig. Schließlich bezieht sich die bisherige Theoriebildung und Forschung zu (Des-)Integration durch Kommunikation überwiegend auf Massenmedien. Diese machen allerdings nur noch einen Teil der öffentlichen Kommunikation aus und befinden sich ihrerseits in einem stetigen Veränderungsprozess.

Um der eminenten Bedeutung der digitalen Transformation sowohl von (öffentlicher) Kommunikation für Desintegration als auch für Integration auf verschiedenen Ebenen gerecht zu werden, schlägt der Beitrag ein Framework vor. Es soll die Systematisierung, Einordnung und Verknüpfung verschiedenster Forschungsfragen zu diesem Themenfeld ermöglichen. (Des-)Integration wird dabei als Zusammenspiel von kommunikativer und sozialer (Des-)Integration begriffen. Phänomene kommunikativer (Des-)Integration hängen unmittelbar mit den sich wandelnden Bedingungen digitaler Kommunikation zusammen und korrespondieren mit sozialer (Des-)Integration.

Der Beitrag erläutert das Framework und diskutiert seine Elemente sowie deren Interdependenzen anhand verschiedener Beispiele.

Keywords: Integration, Desintegration, Polarisierung, Medienwandel, Transformation der Kommunikation

Summary

The conditions of public communication have changed significantly as a result of digitalization. This can be seen, for example, in the multiplication of media channels and products, an accelerated and more flexible production and reception of messages, and the algorithmically personalized distribution of content. According to public and communication science debates, these changes seem primarily to promote disintegration and social polarization. Despite their existence, socially functional, integrating phenomena receive little attention. Moreover, disintegration and integration are usually interdependent at different levels. Finally, existing theories and research on (dis-)integration through communication refers predominantly to mass media. However, these make up only a part of public communication today and are themselves in a constant process of change.

In order to reflect the eminent importance of the digital transformation of (public) communication for disintegration as well as for integration on different levels, this paper proposes a theoretical framework. It will allow the systematization, classification and connection of a wide range of research questions in the field. (Dis-)integration is understood as the interplay of communicative and social (Dis-)integration. Phenomena of communicative (dis-)integration are directly related to the changing conditions of digital communication and correspond to social (dis-)integration.

The paper explains the framework and discusses its elements and their interdependencies using various examples.

Keywords: Integration, disintegration, polarization, media change, transformation of communication

Einführung

Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch ihre Differenzierung aus, sei es funktional in verschiedene Teilsysteme (z. B. Politik, Wissenschaft), stratifikatorisch oder segmentär in diverse Milieus, religiöse, ethnische oder weltanschauliche Gruppierungen (Imhof, 2011). Sie sind also gekennzeichnet durch heterogene Wertorientierungen und pluralistische Lebensstile (Friedrichs & Jagodzinski, 1999, S. 27). Je stärker sich Gesellschaften ausdifferenzieren, desto bedeutsamer wird die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation (Imhof, 2011, S. 18). Während aber journalistische und unterhaltende Massenmedien seit Jahrzehnten als zentral für die Herstellung von Öffentlichkeit, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Integration gelten (z. B. Mahrt, 2014, S. 129), scheint die digitale Transformation der Kommunikation gesellschaftliche Desintegration zu fördern. Das legen zumindest Beobachtungen wie das Auseinanderdriften gesellschaftlicher Gruppen und deren Polarisierung nahe (z. B. Pew Research Center, 2017). Es verwundert also nicht, dass die digitale Transformation von Kommunikation die Debatte um die Rolle öffentlicher Kommunikation für Integration in der Kommunikationswissenschaft erneut entfacht hat (vgl. Jandura, Wendelin, Adolf & Wimmer, 2017). Die aktuelle gesellschaftliche Relevanz dieser Frage ist angesichts tiefer Konfliktlinien, etwa in der Einwanderungs- und Asylpolitik (Merkel, 2017), ohnehin evident.

Sowohl die gesellschaftliche als auch die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung legen ihren Fokus allerdings bislang zumeist auf *desintegrierende* und überwiegend dysfunktional gedeutete Phänomene. Das greift aus mindestens zwei Gründen zu kurz:

Desintegration auf einer Ebene (z. B. dem Nationalstaat) geht häufig einher mit Integration auf anderen Ebenen (z. B. innerhalb einer Diaspora-Community). Diese Mehrebenenproblematik erstreckt sich einerseits auf „mehrere Mesoebenen“, denn Individuen nehmen diverse soziale Rollen und entsprechend Gruppenzugehörigkeiten an, und andererseits über den Nationalstaat hinaus auf supranationale Ebenen (Friedrichs & Jagodzinski, 1999, S. 18).

Integration ist nicht zwangsläufig funktional. So kann

Überintegration durch zwanghaft hergestellten Konsens und/oder mangelnde Konfliktkommunikation innovative Problemlösungen verhindern und sozialen Wandel hemmen (Schimank, 2000, S. 466). Umgekehrt ist Desintegration nicht per se dysfunktional, zumal die demokratische Norm einer pluralistischen Gesellschaft ohne unterschiedliche Forderungen, Meinungen, Betroffenheiten oder sonstige Differenzen nicht denkbar ist (z. B. Pöttker, 2005).

Wir plädieren dafür, Integration bzw. Desintegration so weit möglich wertfrei zu betrachten und als graduelle Konstrukte zu modellieren, die sich im Objekt-, Ebenen- und/oder Zeitvergleich beurteilen lassen (Pöttker, 2005, S. 28; Schimank, 2000, S. 452). Die skizzierten Ambivalenzen erfordern deshalb immer eine Bestimmung, unter welchem Blickwinkel (Des-)Integrationsprozesse und -strukturen untersucht werden und wie sie mit dem gegenwärtigen Wandel der öffentlichen Kommunikation korrespondieren.

Der vorliegende Beitrag schlägt zu diesem Zweck ein Framework vor, das die Systematisierung, Einordnung und Verknüpfung von Forschungsfragen und Studien im Themenfeld ermöglicht, und illustriert das Framework anhand von Beispielen.

Digitale Transformation von Kommunikation und (Des-)Integration

Dimensionen der digitalen Transformation von Kommunikation

Da das Framework möglichst alle Forschungsfragen und Studien zu Implikationen der digitalen Transformation der Kommunikation erfassen und systematisieren soll, beginnen wir mit einem Überblick ihrer wesentlichen Merkmale. Diese lassen sich in Anlehnung an Hepp et al. (2017) unserem Verständnis nach in vier eng miteinander verwobene Dimensionen verdichten: (1) Dynamisierung, (2) Flexibilisierung, (3) Konnektivität und (4) Algorithmisierung (vgl. Abbildung 1).

Dynamisierung umfasst zunächst eine hohe mediale Veränderungsdynamik, die sich einerseits in wachsender Gerätevielfalt (Hepp et al., 2017, S. 19), andererseits in der zielgruppenbezogenen Spezialisierung von Plattformen und Angeboten zeigt (z. B. soziale Medien; Taddicken & Schmidt, 2017). Beides mündet in Medien- und Angebots-vervielfachung, die

sich bereits seit den 1980er-Jahren abzeichnet und durch die Kommunikationsinfrastruktur des Internets noch verstärkt wird. Haas und Brosius (2013, S. 187-188) sprechen von einer durch die Digitalisierung angeregten parallelen Fragmentierung, die sich in einer größeren Anzahl gleichzeitig verfügbarer Angebote und einer Vielfalt an Geräten zur zeit- und ortsabhängigen Mediennutzung äußert. Darüber hinaus lässt sich eine Beschleunigung von Kommunikation beobachten, die sich sowohl in der Aussagenproduktion von Journalist*innen (z. B. Vowe, 2016), politischen Parteien und Organisationen (Brettschneider, 2017) und zivilgesellschaftlichen Akteuren (Brettschneider, 2014), als auch in der Mediennutzung zeigt (z. B. Ettenhuber, 2007 zur TV-Nutzung; Neuberger, 2012b, S. 51 zur Online-Nutzung). Damit geht eine kleinteiligere Zusammensetzung des Medienangebots einher, die auch als sequenzielle Fragmentierung bezeichnet wird (Haas & Brosius, 2013, S. 187).

Daran anschließend beobachten wir eine *Flexibilisierung*: Die Rezeption von Medieninhalten ist nicht mehr an eine periodische Aktualisierung gebunden, sondern ist, vor allem auch durch mobile Endgeräte, zeitlich und räumlich disponibel. Medien- und Angebotsgrenzen sind im Internet aufgelöst (Neuberger, 2009, S. 24). Zudem unterstützt die Infrastruktur des Internets die Modularisierung von verschiedensten Inhalten, die beliebig aktualisiert und neu kombiniert werden können (Schweiger, 2015). Nicht zuletzt ist ein flexibler Rollentausch zwischen *Kommunikator*in* und *Rezipient*in* ermöglicht. Politische Akteure, Organisationen und Bürger*innen können online mit wenig Aufwand und Kosten Informationen publizieren, ohne auf die journalistische Vermittlung angewiesen zu sein. Die damit verbundene Entgrenzung von Sender und Empfangendem geht einher mit neuen Gatekeeperrollen und -prozessen (Brüggemann, Loosen & Neuberger, 2015, S. 150), die etwa unter den Stichworten Disintermediation (z. B. Neuberger, 2017b) oder Journalism Bypassing (z. B. Loosen & Schmidt, 2012) diskutiert werden. So richten sich politische Akteure über soziale Medien direkt an potenzielle Wähler*innen (z. B. Hentschke, 2017), Unternehmen adressieren ihre Anspruchsgruppen (Pleil & Bastian, 2017) und selbst Privatpersonen können punktuell journalistische Leistungen erbringen (partizipativer Journalismus; z. B. Neuberger, 2012a) oder öffentlich kritisieren (z. B. Prochazka & Schweiger, 2016).

Der Austausch von Inhalten setzt *Konnektivität* voraus, also die Verbindung zwischen Maschinen bzw. Computern, Menschen und Inhalten (Tewksbury & Rittenberg, 2012, S. 153). Die Vernetzung von Inhalten ermöglicht ihr leichtes Auffinden, beispielsweise durch Suchmaschinen. Sie ist gleichermaßen eine grundlegende Funktion sozialer Medien und betrifft dort einerseits ebenfalls die Vernetzung von Inhalten, etwa in Wikis, und andererseits die zwischen Nutzer*innen, wie sie insbesondere für soziale Online-Netzwerke konstitutiv ist (Schmidt & Taddicken, 2017, S. 25-29). Damit einhergehend sind Nutzer*innen auch ausschlagend für die virale Diffusion von (u. a. medialen) Inhalten, zum Beispiel Nachrichten auf Social Network Sites. Sie fungieren also als Multiplikator*innen, distribuieren Inhalte allerdings nach anderen Gesichtspunkten als professionelle Gatekeeper. Nachrichten werden beispielsweise eher dann geteilt, wenn sie Emotionen wecken (Berger & Milkman, 2012) und thematisch eher Soft als Hard News betreffen (Horan, 2013; vgl. im Überblick auch Kumpel, Karnowski & Keyling, 2015). Darüber hinaus ermöglicht Konnektivität neue Beteiligungsformen und fördert etwa den Austausch in Bau- und Infrastrukturprojekten und trägt dazu bei, Planungsunterlagen und -prozesse für Bürger*innen transparenter zu gestalten (Brettschneider, 2018). Dafür werden in dialogischen Bürgerbeteiligungsverfahren zunehmend Virtual-Reality-Technologien eingesetzt, die die Diskursqualität verbessern können, indem sie zum Beispiel technische Pläne und Gutachten in leichter verständliche Visualisierungen übersetzen (Spieker, Wenzel & Brettschneider, 2017).

Nicht zuletzt ist die *Algorithmisierung* kennzeichnend für die digitale Transformation der Kommunikation, denn Kommunikation auf webbasierten Plattformen wird durch Algorithmen erst ermöglicht (z. B. Napoli, 2014). Sie registrieren, kategorisieren, aggregieren und verwerten Informationen wie das Nutzerverhalten permanent und greifen damit unmittelbar in das Kommunikationsgeschehen ein (Brosius, 2016). Deutlich wird das am Beispiel sozialer Online-Netzwerke: Welche Inhalte Nutzern dort angezeigt werden, hängt unter anderem davon ab, welche Angebote sie initial aktiv ausgewählt haben, welche Kontakte (z. B. enge Kontakte gegenüber weak ties) Inhalte im Netzwerk teilen und wie häufig und intensiv sie die präsentierten Inhalte rezipieren (Klickverhalten und Verweildauer). Algorithmen ermöglichen also eine Personalisierung rezipierter Nachrichtenkanäle

und Botschaften (Schweiger, Weber, Prochazka & Brückner, 2019). Hepp (2016) greift den Einfluss von Algorithmen auch unter dem Stichwort Datafizierung bzw. „Datafication“ auf und meint damit nicht nur die algorithmische Funktionsweise, sondern auch gestiegene Akzeptanz und Nachfrage entsprechender Angebote.

Begriffsverständnis: Integration und Desintegration

Die vorgestellten Dimensionen der digitalen Transformation der Kommunikation verdeutlichen, dass Massenmedien nur noch einen Teil der öffentlichen Kommunikation ausmachen (z. B. Neuberger, 2017a, S. 564) und sich ihrerseits in einem stetigen Veränderungsprozess befinden. Die bisherige Theoriebildung und kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Rolle von Kommunikation für (Des-)Integration hat sich allerdings vorwiegend auf traditionelle Massenmedien bezogen. Bevor nun aber Zusammenhänge der skizzierten Phänomene mit (Des-)Integration diskutiert werden, soll der Integrationsbegriff geklärt werden.

Integration ist eine der zentralen Grundkategorien in den Sozialwissenschaften und blickt auf eine lange wissenschaftliche Auseinandersetzung zurück (im Überblick Imbusch & Rucht, 2005, S. 21-57). Dennoch ist die Begriffsverwendung diffus (Aslan, Ersan-Akkilic & Kolb, 2015, S. 18-19). Wir knüpfen zunächst an die klassische Unterscheidung in Sozial- und Systemintegration an (Lockwood, 1964): Systemintegration betrifft die Abstimmung verschiedener gesellschaftlicher Teilsysteme aufeinander; Sozialintegration umfasst die Beziehungen der Handelnden eines sozialen Systems. Da die Systemintegration einzelne Akteure und deren partikuläre Interessen, individuelle oder kollektive Handlungen sowie persönliche oder inter-organisationale Beziehungen ausblendet (z. B. Schimank, 2005, S. 220), konzentrieren wir uns auf die Sozialintegration. Denn das Framework nimmt individuelle, kollektive und korporative Akteure und ihre Handlungen sowie Beziehungen in den Blick.

Esser (2001, S. 16) identifiziert vier Dimensionen von Sozialintegration, die bereits an anderer Stelle für kommunikationswissenschaftliche Analysen fruchtbar gemacht wurden (z. B. Vlašić, 2004). (1) *Kulturation* bezieht sich auf einen gemeinsam geteilten Wissensvorrat der Mitglieder einer Gruppe oder einer Gesellschaft, etwa über soziale Normen oder typische soziale Situationen. (2) *Identifikation* betrifft die

Beziehungen zwischen Individuen und sozialen Systemen wie Gruppen oder Gesellschaften. (3) *Platzierung* meint Integration, indem Individuen gesellschaftliche Positionen besetzen oder soziale Rollen einnehmen, wobei mit diesen auch eine subjektive Zufriedenheit einhergehen muss (Anhut & Heitmeyer, 2005). (4) *Interaktion* umfasst schließlich soziale Beziehungen und die Akkumulation sozialen Kapitals.

Es kristallisieren sich zwei wesentliche Bestandteile von Sozialintegration, im Folgenden kurz Integration, heraus:

Die Dimensionen Platzierung und Interaktion lassen sich auf *kommunikative Beziehungen* zwischen Akteuren zurückführen, weshalb wir von *kommunikativer (Des-)Integration* sprechen. Es geht um Kommunikationsnetzwerke sowie um die Partizipation von Akteuren an und ihre Repräsentation in öffentlichen Diskursen. Ebenso spielen interpersonale Kommunikation sowie Mediennutzung eine Rolle, da sie grundlegend für die Teilhabe an und die Beobachtung von Diskursen sind.

Die Dimensionen Kulturation und Identifikation stehen für eine *gemeinsame Basis* von Individuen, Gruppen und Gesellschaften, aus der sich ein Zusammengehörigkeitsgefühl speisen kann. Sie umfasst gemeinsame Themen, geteiltes Wissen und Wissen übereinander sowie gemeinsame Normen, Werte und Einstellungen. Wir sprechen hierbei von *sozialer (Des-)Integration* (im engen Sinne).

Beide Aspekte lassen sich gut in die soziologische Theoriebildung einordnen. Eine gemeinsame Basis kommt etwa in Konstrukten wie dem „kollektiven Bewusstsein“ von Durkheim oder dem „Verstehen“ bei Tönnies zum Ausdruck (vgl. Cerulo, 1997, S. 386). Habermas (1981) betont Prozesse der diskursiven Verständigung. Auch Anhut & Heitmeyer (2000) verweisen auf kommunikative Beziehungen: Die „kommunikativ-integrative Sozialintegration“ bezieht sich auf Teilnahmebereitschaft und Teilnahme (-chancen) an politischen Diskursen.

Framework zur (Des-)Integrationsforschung

Soziale und kommunikative (Des-)Integration sind im hier vorgeschlagenen Framework nicht als unabhängige Entitäten zu verstehen, sondern hängen vielmehr eng zusammen und bedingen sich gegenseitig (Abbildung 2). So ermöglicht kommunikative

Integration als Prozess fortlaufender Aktualisierung kollektiver Wissensbestände soziale Integration (Knoblauch, 2017).

Die digitale Transformation der Kommunikation verändert zunächst die Rahmenbedingungen für kommunikative (Des-)Integration. Denn für kommunikative Integration ausschlaggebend sind (1) öffentliche Kommunikation – überwiegend (noch) über Medien –, die eine wechselseitige Beobachtung unterschiedlicher Gruppen und Gesellschaften ermöglicht, sowie (2) die kommunikative Vernetzung in und zwischen Gruppen sowie deren Teilhabe an Diskursen. An diese grundlegenden Überlegungen anknüpfend sollen das Framework und seine Eignung für die Strukturierung des Forschungsfelds an zwei Beispielen skizziert werden.

Fragmentierung und (Des-)Integration

Dafür prädestiniert ist zunächst die derzeit vieldiskutierte Frage nach Fragmentierung und ihren möglichen Folgen. Hohe mediale Veränderungsdynamik und Medien- und Angebotsvervielfachung als Aspekte der Dynamisierung führen zu einer zunehmenden Anzahl an Medienangeboten für kleine und eng umrissene Zielgruppen (z. B. Weßler, 2002). Das kann eine Fragmentierung von Publika begünstigen, wie sich etwa an individuellen Informationsrepertoires zeigt (Hasebrink & Schmidt, 2013; Mangold, Vogelgesang & Scharkow, 2017). Überdies verstärkt wird das durch die Algorithmisierung. Gerade junge Menschen nutzen überdurchschnittlich häufig soziale Medien und damit Nachrichtenkanäle, die eine Fülle spezialisierter Quellen umfassen und ihren Nutzer*innen eine personalisierte Auswahl präsentieren (z. B. Hölig & Hasebrink, 2019). In höheren Altersgruppen informiert sich vor allem die „Bildungsmittel“ über algorithmisch-personalisierte Nachrichtenkanäle (Schweiger et al., 2019). Nachrichtenrepertoires weisen also zwar noch Überlappungen auf, in einigen Gruppen deutet sich allerdings kommunikative Desintegration an (z. B. Kösters & Jandura, 2018).

Strittig ist, ob fragmentierte Mediennutzung zwangsläufig mit einer Fragmentierung der rezipierten Inhalte einhergeht. Das wäre nur dann zu erwarten, wenn die Ausdifferenzierung von Angeboten mit einer spiegelbildlichen Ausdifferenzierung der Inhalte einhergeht (Vlašić, 2004). Zumindest für professionell-journalistische Angebote ist das aufgrund journalistischer Ko-Orientierung weniger ausgeprägt

zu erwarten (Krämer, Schroll & Daschmann, 2009). Anders jedoch bei algorithmisch-personalisierten Nachrichtenkanälen, denn sie bieten ihren Nutzer*innen in der Regel keinen integrierten Nachrichtenüberblick (Schweiger, 2017). Vielmehr geht durch Ent- und Neubündelung die originäre journalistische Leistung der Anordnung von Nachrichten in einem Gesamtarrangement verloren (Loosen & Scholl, 2017). Auch die sogenannten alternativen Medien, die sich gegenüber etablierten „Mainstream-Medien“ positionieren, vermitteln kein ausgewogenes Bild des Nachrichtengeschehens (Schweiger, 2017). Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass sich Themenagenden zumindest zwischen journalistischen, algorithmischen und alternativen Angeboten unterscheiden und damit auch die rezipierten Inhalte.

Das kann folgenreich für soziale (Des-)Integration sein, zum Beispiel dann, wenn sich die persönlichen Themenagenden zwischen unterschiedlichen Gruppen ausdifferenzieren. Bisherige Studien deuten darauf hin, dass sich Themenagenden zwar noch nicht bei den Top-Themen, wohl aber im Long-Tail fragmentieren (z. B. Stark, Magin & Jürgens, 2017). Kösters und Jandura (2018) finden zudem, dass je nach politischem Milieu mitunter verschiedene Deutungen desselben Themas vorliegen, die mit den jeweils prävalenten Weltanschauungen einhergehen. Beides muss nicht zwangsläufig dysfunktional für gesellschaftliche Integration sein. Pluralität von Themen und Standpunkten und damit potenziell einhergehende Konflikte können auch integrieren, wenn sie produktiv bearbeitet werden (Dubiel, 1999). Problematisch wird es jedoch dann, wenn soziale Gruppen die Themen und Standpunkte anderer sozialer Gruppen überhaupt nicht mehr wahrnehmen oder abwerten. So birgt die etwa in der Social Identity Theory (Tajfel, 1982) aufgegriffene identitätsstiftende Funktion von Gruppenzugehörigkeit vor allem dann desintegrierendes Potenzial, wenn diese sich vor allem in Abgrenzung zu anderen sozialen Gruppen definiert. An diese grundlegende Annahme knüpft nicht zuletzt die Beobachtung an, dass sich durch algorithmisch-personalisierte Angebote entstehende Filterblasen zu Echokammern verdichten können, in denen sich Individuen mit ähnlichen Einstellungen sammeln, sich permanent in ihren Einstellungen bestätigen und gegenüber anderen abgrenzen (Sunstein, 2011). In letzter Konsequenz, so die Befürchtung, kann dies unter bestimmten Umständen die Polarisierung von extremen Einstellungen begünstigen und damit gesellschaftliche Desintegration fördern (z. B. Hagen,

in der Au & Wieland, 2017; Tewksbury & Riles, 2015; Schweiger et al., 2019).

Repräsentation, Wissen übereinander und (Des-)Integration

In Demokratien gilt die Vielfalt von öffentlichen vertretenen Positionen als grundlegend. Kommunikative Integration setzt dementsprechend die Repräsentation verschiedener Akteure, und damit auch von Minderheiten, voraus (vgl. auch Weiß & Jandura, 2017). Daher wurde insbesondere mit der durch soziale Medien erhöhten sozialen Interaktivität und der Möglichkeit des Journalism Bypassings die Hoffnung verknüpft, dass sich Bürger, Interessensgruppen und Organisationen leichter vernetzen sowie ihre Themen und Standpunkte artikulieren können – auch solche, die im massenmedialen Diskurs zu kurz kommen (z. B. Engesser & Wimmer, 2009). Vor allem auf kommunaler und regionaler Ebene ist das bereits durchaus funktional für die kommunikative Integration, etwa, wenn sich Bürgerinitiativen in Beteiligungsverfahren einbringen und damit zum Finden tragfähiger Lösungen beitragen (Brettschneider, 2018). Nicht selten bleiben Diskussionen allerdings in Diskursnischen und damit innerhalb von Gruppen verhaftet. Der Zugang in die journalistische Berichterstattung, eine nach wie vor breitere Öffentlichkeit, ist nur unzureichend. So erzeugten etwa die Social-Media-Aktivitäten von Protestgruppen rund um Stuttgart 21 kaum mediale Resonanz (Stark, Magin, Jürgens & Geiss, 2015).

Auch die Vernetzung von ethnischen Minderheiten und Migrant*innen wird zwar durch soziale Medien begünstigt (z. B. Oiarzabal, 2012). Im massenmedialen Diskurs sehen sich allerdings Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland nicht angemessen repräsentiert (Bayerischer Rundfunk, 2016). Nicht nur finden sie ihre Anliegen selten berücksichtigt, sie werden überdies tendenziell stereotyp dargestellt (im Überblick Ruhrmann, 2018). Ähnliches zeigt sich für andere Bevölkerungsgruppen, beispielsweise Ostdeutsche (z. B. Pates, 2013). Werden in der medialen Berichterstattung Stereotype vermittelt, so erhöht dies die Identifikation innerhalb der adressierten sozialen Gruppe, kann sich auf die Ingroup also sozial integrativ auswirken. Gleichmaßen ist eine Entfremdung gegenüber anderen Gruppen oder der nationalen Gesellschaft denkbar. Die Befunde von Karadas, Neumann & Reinemann (2017) verdeutlichen das am Beispiel türkischer Migrant*innen: Diese nehmen

Medienberichte als negativ wahr und schließen daraus auf ein negatives Image bei der deutschen Bevölkerung, was schließlich entfremden kann. Ebenso berichten Ostdeutsche von einem Gefühl der Abwertung durch Medien, was ihr Gefühl der Zugehörigkeit zum „Ostdeutschsein“ stärkt (Kubiak, 2018). Beides kann schließlich den Rückzug in geschlossene Kommunikationsräume, also kommunikative Desintegration, verfestigen, wie es Kösters und Jandura (2018) bereits für einige Milieus feststellen. Entsprechend ist ein negativer Spiralprozess anzunehmen, indem sich kommunikative und soziale (Des-)Integration wechselseitig verstärken.

Fazit

Die vorgestellten Beispiele veranschaulichen einerseits die Ambivalenz von Integration und Desintegration in Abhängigkeit von der gewählten Perspektive – innerhalb von und zwischen Gruppen und Gesellschaften. Andererseits unterstreichen sie, dass kommunikative und soziale (Des-)Integration als zwei Seiten einer Medaille zu verstehen sind und sich gegenseitig bedingen. Das führt jedoch gleichzeitig dazu, dass kommunikative und soziale (Des-)Integration empirisch mitunter nur schwer voneinander abzugrenzen sind. Nichtsdestotrotz kann das Framework als hilfreiche Heuristik fungieren, anhand derer sich Forschung zu Integration und Desintegration durch die digitale Transformation der Kommunikation beschreiben und einordnen lässt, und bietet Anknüpfungspunkte für vielfältige Forschungsprojekte.

Literatur

- Anhut, R. & Heitmeyer, W. (2000). Desintegration, Konflikt und Ethnisierung. Eine Problemanalyse und theoretische Rahmenkonzeption. In W. Heitmeyer & R. Anhut (Hrsg.): *Desintegration, Konflikt und Ethnisierung. Eine Problemanalyse und theoretische Rahmenkonzeption* (S. 17-75). Weinheim, München: Juventa.
- Anhut, R. & Heitmeyer, W. (2005). Desintegration, Anerkennungsbilanzen und die Rolle sozialer Vergleichsprozesse für unterschiedliche Verarbeitungsmuster. In W. Heitmeyer & P. Imbusch (Hrsg.), *Integrationspotenziale einer modernen Gesellschaft (Analysen zu gesellschaftlicher Integration und Desintegration, S. 75–100)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Aslan, E., Ersan-Akkilic, E. & Kolb, J. (2015). *Imame und Integration* (Wiener Beiträge zur Islamforschung). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Brettschneider, F. (2014). „Wutbürger“ in der „Dagegen-Republik“? Grundregeln für die Kommunikation bei Infrastrukturprojekten. *Bauingenieur Jahresausgabe 2013/2014*, 12–15.
- Brettschneider, F. (2017). Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Fake News. *Bürger und Staat*, 2/3-2017, 146–153.
- Brettschneider, F. (2018). Partizipative Landesgesetzgebung. Nutzung und Wirkung dialogischer Beteiligungsverfahren in Baden-Württemberg. In U. Münch & A. Kalina (Hrsg.), *Demokratie revisited. Theorien, Befunde, Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Brosius, H.-B. (2016). Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Hepps Beitrag "Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten" (Publizistik Heft 3, 2016). *Publizistik*, 61(4), 363–372. doi:10.1007/s11616-016-0304-6
- Brüggemann, M., Loosen, W. & Neuberger, C. (2015). Von analog nach digital – Journalismus und Technik. Editorial. *Studies in Communication and Media*, 3(2), 145–152. doi:10.5771/2192-4007-2014-2-145
- Cerulo, K. A. (1997). Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23, 385–409.
- Dubiel, H. (1999): Integration durch Konflikt? In J. Friedrichs und W. Jagodzinski (Hrsg.), *Soziale Integration*. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 39, S. 132-144). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung*. Arbeitspapier des Zentrums für Europäische Sozialforschung (MZES, Bd. 40). Mannheim: MZES.
- Engesser, S. & Wimmer, J. (2009). Gegen-öffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54(1), 43–63. doi:10.1007/s11616-009-0024-2
- Ettenhuber, A. (2007). *Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens. Sekundäranalyse von Daten aus dem GfK-Fernsehpanel* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 9). München: Fischer.
- Friedrichs, J. & Jagodzinski, W. (1999). Theorien sozialer Integration. In J. Friedrichs und W. Jagodzinski (Hrsg.), *Soziale Integration*. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 39, S. 9-43). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Haas, A. & Brosius, H.-B. (2013). Fragmentierung der Publikumsagenda im Zeitverlauf? In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 187–202). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Habermas, J. (1981). *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* (Theorie des kommunikativen Handelns, 2. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hagen, L. M., Au, A.-M. i. d. & Wieland, M. (2017). Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung: eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkels "Wir schaffen das". *kommunikation@gesellschaft*, 18, 1–20.
- Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, 1/2013, 2–12.
- Hepp, A. & "Communicative Figurations" research network. (2017). *Transforming Communications. Media-related Changes in Times of Deep Mediatization* ("Communicative Figurations" research network, ZeMKI, Centre for Media, Communication, Hrsg.) (Working Paper Nr. 16). Bremen. Verfügbar unter http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_Hepp-Research-Network.pdf
- Hentschke, J. (2017). *Diskursangebote und Anschlussdiskurse. Kleinparteien im Bundestagswahlkampf 2013*. Baden-Baden: Nomos.

- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Digital News Report 2019. Ergebnisse für Deutschland* (Verlag Hans-Bredow-Institut, Hrsg.) (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 47). Hamburg.
- Horan, T. J. (2013). 'Soft' Versus 'Hard' News on Microblogging Networks. *Information, Communication & Society*, 16(1), 43–60. doi:10.1080/1369118X.2011.64977
- Imbusch, P. & Rucht, D. (2005). Integration und Desintegration in modernen Gesellschaften. In W. Heitmeyer & P. Imbusch (Hrsg.), *Integrationspotenziale einer modernen Gesellschaft* (Analysen zu gesellschaftlicher Integration und Desintegration, S. 13–71). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, K. (2011): *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Jandura, O., Wendelin, M., Adolf, M. & Wimmer, J. (2017). Mediale Integration auf dem Prüfstand. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 1–7). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Karadas, N., Neumann, K. & Reinemann, C. (2017). Reziproke Effekte auf türkische Migranten. Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität, Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen. *Studies in Communication and Media*, 6(2), 128–159. doi:10.5771/2192-4007-2017-2-128
- Knoblauch, H. (2017): *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kösters, R. & Jandura, O. (2018). Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. *Studies in Communication and Media*, 7(2), 129–185. doi:10.5771/2192-4007-2018-2-1
- Krämer, B., Schroll, T. & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In P. Gendolla, A. Liggesaut & D. Müller (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte - Relevanz - Geschichte* (S. 93–111). Bielefeld: Transcript.
- Kubiak, D. (2018). Der Fall „Ostdeutschland“. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 12 (1), 25–42. doi:10.1007/s12286-017-0372-7
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media. A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2), 1–14. doi:10.1177/2056305115610141
- Lockwood, D. (1964). Social Integration and Systems Integration. In G. K. Zollschan & W. Hirsch (Hrsg.), *Explorations in Social Change* (S. 244–257). London: Routledge.
- Loosen, W. & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-)Discovering the Audience. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887. doi:10.1080/1369118X.2012.665467
- Loosen, W. & Scholl, A. (2017). Journalismus und (algorithmische) Wirklichkeitskonstruktion. Epistemologische Beobachtungen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 348–366. doi:10.5771/1615-634X-2017-2-348
- Mahrt, M. (2014). Vom Lagerfeuer zur filter bubble – Konsequenzen der Nutzung digitaler Medien für die Integrationsfunktion von Medien. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 127–146). Baden-Baden: Nomos.
- Mangold, F., Vogelgesang, J. & Scharrow, M. (2017). Nachrichtennutzung in Deutschland. Eine nutzerzentrierte Repertoireanalyse. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 704–723. doi:10.5771/1615-634X-2017-4-704
- Merkel, W. (2017). Kosmopolitismus versus Kommunitarismus. Ein neuer Konflikt in der Demokratie. In P. Harfst, I. Kubbe & T. Poguntke (Hrsg.), *Parties, Governments and Elites. The Comparative Study of Democracy* (S. 9–23). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media. An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*,

24(3), 340-360. doi:10.1111/comt.12039

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS.

Neuberger, C. (2012a). Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In O. Jarren, M. Künzler & M. Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (Medienstrukturen, Bd. 1, S. 53-76). Baden-Baden: Nomos.

Neuberger, C. (2012b). Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. *Media Perspektiven*, 1/2012, 40-55.

Neuberger, C. (2017a). Die Rückkehr der Masse. Interaktive Massenphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 550-572. doi:10.5771/1615-634X-2017-3-550

Neuberger, C. (2017b). Soziale Medien und Journalismus. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (101-127). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Oiarzabal, P. J. (2012). Diaspora Basques and Online Social Networks. An Analysis of Users of Basque Institutional Diaspora Groups on Facebook. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1469–1485. doi:10.1080/1369183X.2012.698216

Pates, R. (2013). Einleitung - Der "Ossi" als symbolischer Ausländer. In R. Pates & M. Schochow (Hrsg.), *Der "Ossi"* (S. 7-20). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Pew Research Center. (2017). *Americans' Attitudes About the News Media Deeply Divided Along Partisan Lines*. Verfügbar unter http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/09144304/PJ_2017.05.10_Media-Attitudes_FINAL.pdf

Pleil, T. & Bastian, M. (2017). Soziale Medien in der externen Organisationskommunikation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (130-149). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Pöttker, H. (2005). Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie* (Medienumbrüche, Bd. 9, S. 25-43). Bielefeld: transcript.

Prochazka, F. & Schweiger, W. (2016). Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *Studies in Communication and Media*, 5(4), 454-469. doi:10.5771/2192-4007-2016-4-454

Ruhrmann, G. (2018). Kommunikationswissenschaft: Migration und Medien. In I. Gogolin, V. B. Georgi & M. Krüger-Potratz (Hrsg.), *Handbuch interkulturelle Pädagogik* (S. 119-125).

Schimank, U. (2000). Gesellschaftliche Integrationsprobleme im Spiegel soziologischer Gegenwartsdiagnosen. *Berliner Journal für Soziologie*, 10(4), 449-469.

Schimank, U. (2005). *Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23-37). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F. & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung und Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, W. (2015). Online Media. In W. Donsbach (Hrsg.), *The Concise Encyclopedia of Communication* (S. 418-421). Malden, Oxford, Chichester: Wiley.

Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Spieker, A., Wenzel, G. & Brettschneider, F. (2017). *Bauprojekte visualisieren. Leitfaden für die Bürgerbeteiligung*. Stuttgart: Baden-Württemberg Stiftung.

Stark, B., Magin, M., Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsmediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von*

Facebook. LfM-Dokumentation Band 55. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stark, B., Magin, M., Jürgens, P. & Geiß, S. (2015). Grassroots-Demokratie via Twitter? In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?* (S. 259-280). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton u. a.: Princeton Univ. Press.

Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 4-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tewksbury, D. & Riles, J. M. (2015). Polarization as a Function of Citizen Predispositions and Exposure to News on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 381-398. doi:10.1080/08838151.2015.1054996

Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet. Information and Citizenship in the 21st century* (Oxford studies in digital politics). New York NY u. a.: Oxford University Press.

Vlašić, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vowe, G. (2016). Politische Kommunikation in der Migrationskrise. *Publizistik*, 61(4), 431-440. doi:10.1007/s11616-016-0303-7

Weiß, R. & Jandura, O. (2017): Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S.11-31). Wiesbaden: VS.

Weßler, H. (2002). Multiple Differenzierung und kommunikative Integration - Symbolische Gemeinschaften und Medien. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 56-76).

Dynamisierung	Flexibilisierung	Konnektivität	Algorithmisierung
Mediale Veränderungsdynamik	Auflösung von Medien- & Angebotsgrenzen	Vernetzung von Inhalten	„Datafication“
Medien- & Angebotsvervielfachung	Räumliche & zeitliche Disponibilität	Soziale Interaktivität	Personalisierung
Beschleunigung	Modularisierung von Inhalten	Viralität	
	Journalism Bypassing/partizipativer Journalismus	Virtual-Reality-Technologien	

Abbildung 1: Dimensionen und Aspekte der Transformation der Kommunikation

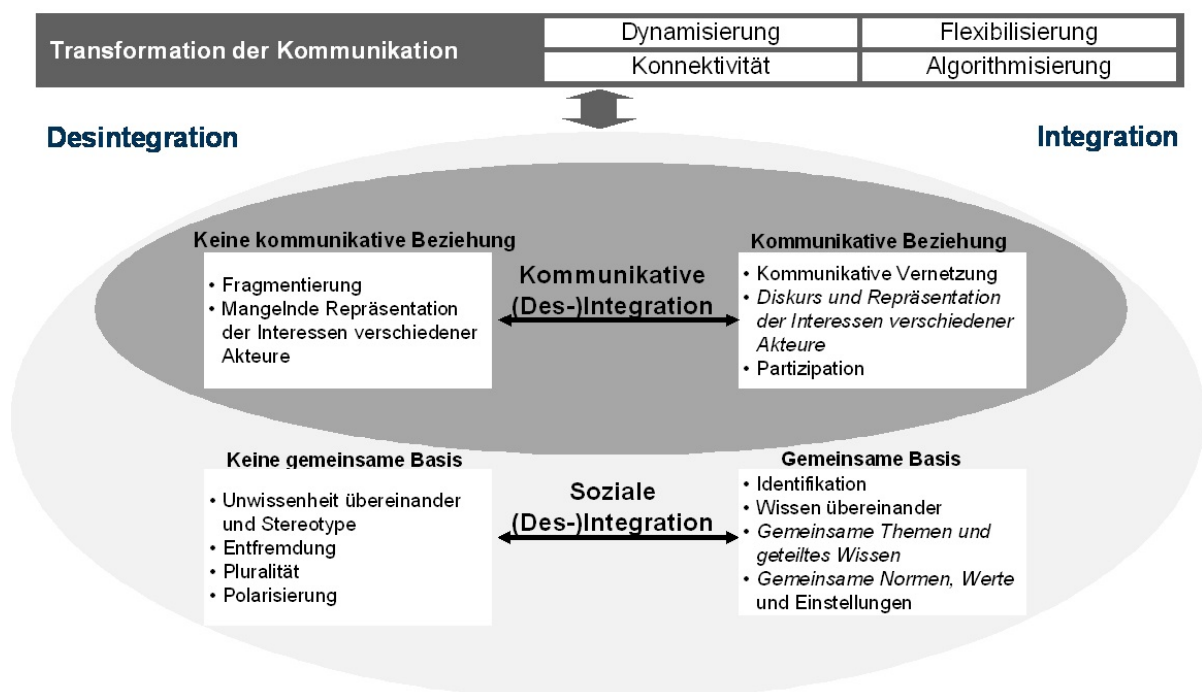


Abbildung 2: Framework zur Systematisierung des Forschungsfelds

Why we find little evidence of digital fragmentation, but should not stop researching it

Merja Mahrt

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Zusammenfassung

Während Massenmedien üblicherweise integratives Potenzial zugeschrieben wird, wird dem Internet eher eine schädliche Wirkung auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt unterstellt. Entsprechende Metaphern zu „Filterblasen“ und „Echokammern“ haben inzwischen auch in den öffentlichen Diskurs Einzug gehalten. Studien, die entsprechende Wirkungen einer digitalen Fragmentierung nachweisen, sind allerdings bisher eher selten. Der empirische Forschungsstand stützt Befürchtungen zu einem deutlichen Verlust an gesellschaftlichem Zusammenhalt durch das Internet somit nicht. Allerdings gibt es bei Extremgruppen am politischen Rand Anzeichen für digitale Fragmentierung. Angesichts des heterogenen Forschungsstands systematisiert der Beitrag theoretische Annahmen und empirische Befunde und argumentiert, dass die Erfassung digitaler Fragmentierung und ihrer Wirkungen weiter notwendig ist.

Keywords: Integration, Fragmentierung, Polarisierung, Filterblase, Echokammer

Summary

While mass media are generally ascribed integrative potential, scholars assume negative effects on social cohesion for the Internet. Respective metaphors such as “filter bubbles” and “echo chambers” have meanwhile found their way into public discourse. However, empirical research that documents detrimental effects of digital fragmentation remains the exception. The state of research thus does not support fears about a stark loss of social cohesion due to the Internet. Yet there are groups on the fringe of the political spectrum that appear to be digitally fragmented. Given these heterogeneous results, the article systematizes theoretical assumptions and empirical findings and argues that it remains necessary to assess the extent and effects of digital fragmentation.

Keywords: integration, fragmentation, polarization, filter bubble, echo chamber

Introduction

Why do we keep discussing filter bubbles, echo chambers, and similar concepts? Kelly Garrett, associate professor at the Ohio State University, asked this question in reaction to a session on digital fragmentation at the 2017 meeting of the International Communication Association. As other already existing research, the presentations, including my own, had shown little evidence of digital fragmentation, prompting Garrett's somewhat provocative question. Two years later, filter bubbles and echo chambers are still present in public discourse as well as academic literature. Some conclude that we should abandon these terms, because they are ill-defined in the first place and hardly supported by empirical results (Bruns, 2019). Others underline their earlier warnings of online echo chambers (Sunstein, 2018). We are apparently not through with the discussion yet, and I want to argue that this is for just cause. In this review, I will address the thin evidence for digital fragmentation effects, but highlight their relevance even if digital fragmentation appears not to be a dominant pattern affecting all parts of a given society. The present article is therefore not only an (albeit belated) answer to Garrett's question, but additionally attempts to systematize the types of research undertaken on digital fragmentation. This should not only explain the so-far meager evidence of fragmentation effects, but also outline avenues for future research.

Integrative media effects and digital fragmentation

Before I come to echo chambers and filter bubbles specifically, a brief overview of why and how these concepts are investigated is important. Digital fragmentation, under whatever catchy name, is discussed with regard to the role that media play for the integration of individuals and societies. McQuail (2005) summarizes that traditional mass media have long been considered as ambivalent forces in increasing or de-creasing social cohesion: Media can bring large audiences together and create or support solidarity, but such a "centripetal effect" (p. 90) can also lead to uniformity and social control if it is overdone. On the other hand, diversification of media can have "centrifugal effects" whose positive outcomes can be liberation and mobility (p. 90). A more pessimistic view of such effects focuses instead on individual isolation in a fragmented society and the loss of norms.

Accordingly, research into integrative and disintegrative media effects has a long and multifaceted tradition. And changes in the media system have brought about discussions and research on a loss of (positive) integrative effects before the current debate about digital media. Potential negative effects of audience fragmentation were reviewed in depth in many countries following the introduction of multichannel television in the 1980s and 1990s (e.g., Hasebrink, 1997; E. Katz, 1996; W. A. Katz, 1982; Youn, 1994). This discussion, however, pales in comparison to the one that began shortly afterwards and was concerned with digital media and the Internet.

Webster (2014) lists a number of metaphors that different authors have coined to describe a potential digital fragmentation, starting in the second half of the 1990s: "*gated communities, sphericules, silos, echo chambers, cyber-Balkans, red media-blue media, or filter bubbles*" (p. 19; original emphasis). The respective writers see different reasons for a loss of integration due to the Internet, digital media, and their use (a more extensive discussion is provided in Mahrt, 2019). In short, these have to do with a) the much larger offering of online content compared to traditional media. This b) allows users to be much more selective when choosing media or specific content. They could therefore use more or exclusively content that is in line with their interests or worldviews and might avoid other topics or opinions. In the same vein, they may prefer to connect online with people who share their interests and opinions, a tendency called homophily (Goel, Mason, & Watts, 2010). Combined, the quasi infinite amount of online content options as well as people's tendency to prefer like-minded messages and people lead to the creation of echo chambers (Sunstein, 2018). Such behavior could c) be reinforced by the technical structures of digital platforms, whose algorithms are often programmed to offer users similar content to what they have previously used. So if a platform learns, through cookies or because a user signed in, that this person has a preference for one type of content, matching offerings may be displayed more prominently as suggestions for further use. This forms the basis of the filter bubble hypothesis (Pariser, 2011).

Digital fragmentation may therefore take different shapes and be driven by a combination of factors. There is no consensus about what the term means or at what point a significant, let alone socially detrimental level of fragmentation is reached. Fragmentation can

refer to the proliferation of content, a more selective and homophilic usage behavior, as well as customization through algorithms. The focus in this article, however, will be on *effects* that fragmented media use through these different avenues may have on individuals or societies.

All of the metaphorical terms for digital fragmentation hold strong reservations about the effects of the increase in content options, the potential for selectivity, and the curation of content through customizing algorithms. Positive integrative media functions, for example sharing an agenda of the most relevant issues a society faces (a well-established centripetal media effect; McCombs & Reynolds, 2009), could be diminished if traditional outlets are increasingly replaced by digital offerings. That the amount of available content has risen and accessing different types of content has become easier with the Internet is undeniable. Likewise, the popularity of online content is clearly unevenly distributed, with only few items being used by a large audience and popularity quickly dropping. Online audiences are thus spread out across a very large number of outlets (Anderson, 2006; Webster, 2014). Yet these developments in online offerings and use have not led to clear-cut findings about harmful effects for the integration of societies, as Garrett pointed out with his question. There are, however, different reasons for this, as research into actual fragmentizing effects of digital media show.

Research on the integrative effect of digital media

Studies into the effect of a larger digital media offering, more selective online media use, and algorithmic customization examine different aspects of the issue and employ different methods. This partly explains the heterogeneous state of the field and some of the rather small effects that scholars have found. In the following, I will discuss the pertinent research on actual *effects* of digital fragmentation grouped by the dimensions they consider, as either dependent or independent variables.

Conversations

As mentioned above, that people talk about topics from the media can have integrative effects through agenda setting. But also more generally, conversations with other people about media or their content are a social activity, which is assumed to help bring people together (Friedland, 2001; Vlasic, 2004). Interpersonal

communication has thus been used as an indicator of integrative media effects before, yet with mixed results. When more television channels become available, for example, this does not strongly affect the frequency of TV-related conversations (Handel, 2000), and viewers' perception of the medium as helpful for interpersonal communication may even increase (Holtz-Bacha & Peiser, 1999).

It is therefore hardly surprising that studies on the effect of the Internet through conversations as a dependent variable do not find strong effects either. Comparing different points in times when Internet penetration was low, intermediate, and high, respectively, does not reveal large differences in the frequency with which people talk about media (Gehrau, 2019; Gehrau & Goertz, 2010). Even when many people use the Internet throughout the day via smartphones, they still regularly engage with others in conversations, despite the diversity of accessible online content and possibilities for individual selection.

Other studies have looked at outcomes of conversations rather than their mere occurrence. The number of issues people find important as well as the level of overlap between these agendas have been considered. But again, there are only slight differences over time while the digital media offering grew larger and increasingly complemented or even replaced other forms of media use. Slightly more topics are named by respondents as important issues (Gehrau, 2013; Haas & Brosius, 2013; Lee, 2009), but there is still a high level of overlap between individual agendas (Gehrau, 2013, 2019).

The limited results when looking for digital fragmentation effects via conversations and agendas may have different reasons (Mahrt, 2019). A central limitation of most studies is that they consider the relationship between digital media and the respective dependent variables very roughly. They investigate the number of issues respondents name on the aggregate level and relate it, e.g., to the penetration rate of the Internet or smartphones at different points in time. However, the penetration rate of the Internet in a society in general may be only slightly related to the number of conversations people have with others or the kinds of issues they see as important. Individual differences in digital media use or received content are not taken into account in the cited studies, which look at aggregated phenomena across time instead.

Use of social network sites (SNS), its antecedents, and effects

A second important field of research investigates potential fragmentizing effects within social network sites. These are highly popular among Internet users in many countries, help to distribute content from a vast array of sources, and can be potentially customized in two ways: SNS users typically follow, subscribe to, or otherwise connect with other accounts so that their own timeline or newsfeed within the platform is individually curated in accordance with their choices. In addition, platforms select and rank which postings from others to display to each user and in which order. How SNS use affects, for example, the agenda-setting function of media is therefore analyzed in a number of studies.

Two such studies (Mahrt, 2019; Wells & Thorson, 2017) use knowledge about current political events as an indicator of potentially integrative or fragmentizing effects, while SNS use serves as an independent variable. However, the knowledge about current events among Facebook users is not affected by how many news-related posts appear in someone's timeline, how many contacts ("friends") they have on Facebook, or whether or not they customize their timeline to fit personal preferences. Instead, the by-far largest effects on knowledge about current affairs comes back to gender (men enjoying higher knowledge) and a high interest in news (Wells & Thorson, 2017). Similarly, a study on how many recent news items media users recognize reveals political interest as well as general media use, especially that of printed newspapers, as important predictors (Mahrt, 2019). These studies thus confirm that long-standing findings on news use still hold true in the online era, but do not show relevant effects of SNS use—at least not while people continue to use many other media as well.

Other studies focus less on individual characteristics and general media use of SNS users, but investigate the effects of a more or less homophilic network of contacts on such platforms. The users' choices about whom to "friend" on Facebook determine to a considerable degree what they see in their newsfeed (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015), and scholars have analyzed whether SNS tend to diversify or limit with what news users come into contact and what consequences this yields. Baek, Jeong, and Rhee (2015) find a fragmentizing effect of SNS use: The relatively homogenous contact networks within SNS increase users' skepticism against election polls that

do not match their own opinion. This could be an illustration of the echo chamber metaphor: predominantly seeing an echo of one's own opinion online, due to being surrounded by like-minded contacts that insulate against opinion-challenging information.

On the other hand, Kim and colleagues (Kim, 2011; Kim, Hsu, & Gil de Zúñiga, 2013; Lee, Choi, Kim, & Kim, 2014) find that contact networks on SNS tend to be heterogeneous, which increases the diversity of perceived issues. SNS use could therefore result in less fragmentation, because it should create more overlap between the content that different users view. Their agenda could thus be broadened beyond their personal interests (see also Fletcher & Nielsen, 2018).

In sum, the role of SNS in digital fragmentation appears to be complex, and many factors regarding users' characteristics, preferences, and usage behavior need to be taken into account to properly assess their effect. A study on Facebook by Stark, Magin, and Jürgens (2017) takes on exactly this endeavor. It considers, among others, characteristics of users (e.g., political interest and personality traits), news media use including, but also beyond SNS, and the size and structure of contact networks on Facebook. The scholars investigate how issue and opinion perception, but also the propensity to express one's own opinion are affected by individual traits, media use, and SNS-related behavior. The results turn out very nuanced: Some aspects of Facebook use are related to some of the dependent variables. Use of Facebook overall, for instance, does not make a difference for the number of current issues people find important (p. 136). However, using Facebook specifically for information (alongside other news sources) increases users' perception of being well-informed. At the same time, this perception is strongly affected by political interest, personality traits (such as duty to keep informed and personality strength), age, and gender as well (p. 143). The authors stress that simply looking at frequency of Facebook use overestimates the platform's impact on issue perception and other potential outcomes and that many other factors need to be considered in conjunction with SNS usage. These results also confirm long-standing findings about the importance of political interest and general orientation towards information for news use. SNS can be employed to access news as well, of course, if the users choose to do so. The study thus serves as a reminder that SNS are, in a sense, just an information source like others. It also shows that SNS use is connected in complex

ways to users' characteristics as well as their everyday information routines overall. This limits the possibility of discovering strong fragmentizing effects through studying Facebook use alone.

Polarization, a special case of fragmentation

In the US-American context, fragmentation between the two major political camps, Republicans and Democrats, is of special interest to research. This is not exclusive to digital media and their use, as "red media" (Republican-leaning) and "blue media" (Democrat-leaning) exist in other sectors of the media system as well (Hollander, 2008; Iyengar & Hahn, 2009). This type of fragmentation is often discussed under the term polarization, and scholars investigate how the Internet affects cleavages between partisan groups. (The current review focuses on the discussion of polarization due to digital media in the field of media and communication. The concept is used in different ways in other disciplines as well. For this broader discussion, see Bramson et al., 2017, as well as Rau and Stier, 2019.)

Tewksbury and Riles (2015) find that high Internet use slightly increases differences in opinions between people leaning toward one of the two major parties. The authors stress, however, that the effect is only slight and that many other factors influence people's attitudes in a much more clear-cut way. This appears to be in line with results from research summarized in the previous section that revealed the relatively small contribution of SNS use to fragmentizing effects.

Other studies investigating polarization take into account the role of algorithmic customization, and thus the idea of filter bubbles (Pariser, 2011). Guess (2018) investigates news items people used digitally, which could potentially be fragmented by their interests as well as algorithms that propose individually tailored selections of available content. He finds that the media choices of partisans of both parties as well as those of independents largely overlap. Only few users with strong party identification show a clear-cut preference for ideologically slanted news.

Similar findings are observed in an analysis of which media and political accounts Twitter users subscribe to ("follow") as a function of their own political orientation (Eady, Nagler, Guess, Zilinsky, & Tucker, 2019). Overlap is again the predominant pattern, with many Twitter users, especially conservatives, even following a considerable number of media that oppose

their own political orientation.

What follows from such opinion-challenging digital media use, however, is not investigated in this broad analysis of Twitter users. Experimental research shows that repeatedly exposing people to attitude-inconsistent tweets may lead to reactance, as Republican-leaning participants hold more conservative views over time (Bail et al., 2018). Simply observing the amount of cross-cutting media exposure is therefore not an appropriate test of fragmentation *effects*.

Discussion and avenues for future research

The brief overview presented above shows that the literature on digital fragmentation has many strands. Different methodological approaches are adopted, with differing and sometimes contradictory results, and even definitions of fragmentation (or polarization) may diverge. A number of scholars have therefore concluded that fears about digital fragmentation are exaggerated or, at least currently, unwarranted (e.g., Bruns, 2019; Garrett, 2017; Guess, 2018; Riles, Pilny, & Tewksbury, 2018; Webster & Ksiazek, 2012). People still talk to one another, many use SNS in a way that brings them into contact with a wider, rather than narrower range of content and people, and political partisanship does mostly not lead to highly fragmented use of digital media. Additionally, studies show that political interest is still a major factor in explaining how much people learn about current issues. Not only those with high interest still use other news sources, such as newspapers or television, and do not solely rely on SNS for information about current events.

A simple metaphor such as "filter bubble" or "echo chamber" can hardly capture all of these different aspects. As Webster (2014, p. 2) states, "most writers want to tell a memorable story," and a catchy name for a concept (and matching book title) may help to achieve this goal. The discussion about digital fragmentation would benefit greatly from a calmer and more serene examination of the actual evidence and the *different* mechanisms of fragmentation potentially at work.

If one wants to investigate fragmentation as a social phenomenon, this should not be limited to just digital media use, let alone one digital platform. It also seems advisable to consider the characteristics of users in more detail, especially their interest in politics and overall media use about current affairs. This makes the

study much more complex, and given the limited effects of digital media or SNS use in analyses that consider at least a few of these variables (e.g., Mahrt, 2019; Stark et al., 2017), it does not seem to be a way to find clear-cut evidence for the existence of fragmentation *effects*.

There is, however, one area in fragmentation research that deserves more attention. A few studies show that people at the fringe of the political spectrum may indeed have a preference for opinion-affirming online content and avoid cross-cutting exposure (Eady et al., 2019; Guess, 2018). These hyperpartisan groups are small—but radical groups may still be important, especially if they find like-minded individuals beyond a mere handful. They may, for example, actively choose to only see what confirms their worldviews, not shy away from using and sharing half-truths, and become more entrenched in their convictions over time. For such groups or their individual members, digital media offer much better opportunities for these types of behaviors than traditional media environments. Thus, digital fragmentation may not be a dominant phenomenon that describes the entire population's media use (Bruns, 2019). Instead, groups on the margins may decide more or less consciously to uncouple from the mainstream of society. Understanding such behavior and the role of content (providers), individual motivations, group behavior, as well as incentives from platforms to use more likeminded or even more radical content appears to be of high importance to more fully grasp digital fragmentation.

Obviously, this goes far beyond the study of simply “liked” pages on Facebook or follower networks on Twitter, for example. The fragmentation (or polarization) of such groups is a social, rather than simply a digital or communicative phenomenon and therefore needs to be studied as such (Bruns, 2019). The contribution of communication research should be to consider media content, media use, and media effects as embedded in wider social contexts. We may not find much evidence of filter bubbles or echo chambers overall, but I hope that the current analysis of the state of research illustrates why it remains necessary to continue investigating the extent and the effects of digital fragmentation.

References

Anderson, C. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. New York, NY:

Hyperion.

Baek, Y. M., Jeong, I., & Rhee, J. W. (2015). Political homophily on social network sites and users' poll skepticism. *Asian Journal of Communication*, 25(3), 271-287. doi:10.1080/01292986.2014.955861

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., . . . Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. doi:10.1073/pnas.1804840115

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. doi:10.1126/science.aaa1160

Bramson, A., Grim, P., Singer, D. J., Berger, W. J., Sack, G., Fisher, S., . . . Holman, B. (2017). Understanding polarization: Meanings, measures, and model evaluation. *Philosophy of Science*, 84(1), 115-159. doi:10.1086/688938

Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Cambridge, UK: Polity.

Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019). How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data. *Sage Open*, 9(1), 1-25. doi:10.1177/2158244019832705

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. doi:10.1177/1461444817724170

Friedland, L. A. (2001). Communication, community, and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research*, 28(4), 358-391. doi:10.1177/009365001028004002

Garrett, R. K. (2017). The “echo chamber” distraction: Disinformation campaigns are the problem, not audience fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370-376. doi:10.1016/j.jarmac.2017.09.011

Gehrau, V. (2013). Issue diversity in the internetage. Changes in nominal issue diversity in Germany between 1994 and 2005. *Studies in Communication /*

- Media*, 2(1), 129-142. Retrieved from http://www.scm.nomos.de/fileadmin/scm/doc/SCM_13_01_04.pdf
- Gehrau, V. (2019). Gespräche über Medien in Zeiten von Mobilkommunikation und sozialen Onlinenetzen. Eine Analyse von Befragungsdaten aus den Jahren 2015, 2016 und 2017 im Vergleich zu 1996/97 und 2007 [Conversations about media in times of mobile communication and social networking sites. Comparing survey data from 2015, 2016, and 2017 to 1996/97 and 2007]. *Publizistik*, 64(1), 37-58. doi:10.1007/s11616-018-00465-z
- Gehrau, V., & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen [Conversations about media in a changing media environment]. *Publizistik*, 55(2), 153-172. doi:10.1007/s11616-010-0082-5
- Goel, S., Mason, W., & Watts, D. J. (2010). Real and perceived attitude agreement in social networks. *Journal of Personality & Social Psychology*, 99(4), 611-621. doi:10.1037/a0020697
- Guess, A. M. (2018). (Almost) everything in moderation: New evidence on Americans' online media diets. Retrieved from https://webpace.princeton.edu/users/aguess/Guess_OnlineMediaDiets.pdf
- Haas, A., & Brosius, H.-B. (2013). Fragmentierung der Publikumsagenda im Zeitverlauf? [Fragmentation of the public agenda over time?]. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Eds.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (pp. 187-202). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums* [The fragmentation of the media audience]. Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Hasebrink, U. (1997). „Ich bin viele Zielgruppen.“ Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht [“I am many target groups.” Comments on the debate about audience fragmentation from a communication scientist's point of view]. In H. Scherer & H.-B. Brosius (Eds.), *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen: Beiträge aus der Rezeptionsforschung* (pp. 262-280). Munich, Germany: R. Fischer.
- Hollander, B. A. (2008). Tuning out or tuning elsewhere? Partisanship, polarization, and media fragmentation from 1998 to 2006. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 23-40. doi:10.1177/107769900808500103
- Holtz-Bacha, C., & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums [Are the mass media losing their integrative function? An empirical analysis of the effects of audience fragmentation]. In U. Hasebrink & P. Rössler (Eds.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (pp. 41-53). Munich, Germany: R. Fischer.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 22-33. doi:10.1177/0002716296546001003
- Katz, W. A. (1982). TV viewer fragmentation from cable TV. *Journal of Advertising Research*, 22(6), 27-30.
- Kim, Y. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 971-977. doi:10.1016/j.chb.2010.12.001
- Kim, Y., Hsu, S.-H., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. doi:10.1111/jcom.12034
- Lee, J. K. (2009). *Incidental exposure to news: Limiting fragmentation in the new media environment* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/6686/leej54127.pdf?sequence=2>
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of Communication*, 64(4), 702-722. doi:10.1111/jcom.12077

- Mahrt, M. (2019). *Beyond filter bubbles and echo chambers: The integrative potential of the Internet*. Berlin, Germany: Digital Communication Research.
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 1-16). New York, NY: Routledge.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London, UK: Sage.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London, UK: Penguin.
- Rau, J. P., & Stier, S. (2019). Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? [Fragmentation of the public sphere and political polarization through digital media?] *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 13(3), 399-417. doi:10.1007/s12286-019-00429-1
- Riles, J. M., Pilny, A., & Tewksbury, D. (2018). Media fragmentation in the context of bounded social networks: How far can it go? *New Media & Society*, 20(4), 1415-1432. doi:10.1177/1461444817696242
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook* [My point of view exactly? Information intermediaries and opinion formation—A multi-method analysis of Facebook]. Düsseldorf, Germany: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Sunstein, C. R. (2018). *#republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2015). Polarization as a function of citizen predispositions and exposure to news on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 381-398. doi:10.1080/08838151.2015.1054996
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung* [The integrative function of the media. History of the concept, models, operationalization]. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Wells, C., & Thorson, K. (2017). Combining big data and survey techniques to model effects of political content flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35(1), 33-52. doi:10.1177/0894439315609528
- Youn, S.-M. (1994). Program type preference and program choice in a multichannel situation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 465-475. doi:10.1080/08838159409364279

Prosoziales Handeln in unterschiedlichen Kommunikationsmodi. Ergebnisse einer teilstandardisierten Tagebuchstudie

Paula Stehr

Universität Erfurt, Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Zusammenfassung

Prosoziales Handeln ist eine Grundvoraussetzung für den Zusammenhalt in demokratisch verfassten Gesellschaften und eng mit Kommunikation verknüpft. So werden beispielsweise emotionale und informationelle Unterstützung über wechselseitige Gespräche verwirklicht, aber auch andere prosoziale Handlungen häufig zusätzlich verbalisiert. Medial vermittelte Kommunikationsmodi erweitern die Anzahl möglicher Interaktionspartner und damit die prosozialen Handlungsmöglichkeiten. Der Beitrag widmet sich der Frage, wie prosoziales Handeln im Zusammenhang mit Kommunikation in den Alltag der Menschen integriert ist: Welche Arten prosozialen Handelns lassen sich beobachten, welche Kommunikationsmodi werden dafür genutzt und in welcher Relation stehen diese beiden Aspekte? Ergebnisse einer teilstandardisierten Tagebuchstudie mit 57 Teilnehmenden zeigen, dass ein Großteil der prosozialen Handlungen Face-to-Face realisiert wurde, aber auch eine Reihe medienvermittelter Modi zum Austausch von emotionaler, informationeller und instrumenteller Unterstützung genutzt wurden. Neben der Umsetzung von Unterstützungsleistungen an sich haben medienvermittelte Kommunikationsmodi außerdem eine große Bedeutung für deren Absprache und Ankündigung.

Keywords: Prosoziales Handeln, soziale Unterstützung, Tagebuchstudie, interpersonale Kommunikationsmodi

Summary

Prosocial behavior is a basic requirement for the cohesion of democratic societies and closely linked to communication. Emotional and informational support, for example, are realized within reciprocal conversations, instrumental support may be accompanied by additional verbalization. Mediated communication modes amplify the amount of possible interaction partners and therefore the possibilities to behave prosocially. This study addresses the question of how prosocial behavior in relation to communicative behavior is integrated in people's everyday life: Which types of prosocial behavior can be observed, which communication modes are used for this purpose and how are these two aspects related? Results of a partly standardized diary study with 57 participants show that the bigger part of prosocial behavior was realized face-to-face, while a number of mediated communication modes was used as well to exchange emotional, informational and instrumental support. Mediated communication modes were not just used to enact support but also in order to notify or arrange them in advance.

Keywords: Prosocial behavior, social support, diary method, interpersonal communication modes

Erkenntnisinteresse

Jene Menschen, „die sich um mehr kümmern als nur sich selbst. Das sind die, die unser Land zusammenhalten (...) Das sind die, die Einheit stiften – jeden Tag neu“. So formulierte es Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier beim Festakt zum Tag der Deutschen Einheit 2017. Solche Handlungen, die freiwillig ausgeführt werden und absichtsvoll anderen nutzen, werden als prosoziale Handlungen bezeichnet (Lindenberg, 2006). Unterstützungsleistungen werden dabei häufig in instrumentelle, informationelle und emotionale Unterstützung unterschieden (z. B. House & Kahn, 1985; Tanis, 2008). Informationelle Unterstützung kann bedeuten, jemandem Ratschläge zu erteilen, dabei zu helfen, eine Situation neu zu bewerten oder etwas beizubringen. Zur instrumentellen Unterstützung kann der Akteur ein Darlehen anbieten oder vorschlagen, bestimmte Aufgaben zu übernehmen. Emotionale Unterstützung spiegelt sich in dem Ausdruck von Wertschätzung und Zugehörigkeit wider und vermittelt einer Person das Gefühl, dass sie geliebt und umsorgt wird. Als erste Forschungsfrage wurde formuliert:

FF1: Welche Arten prosozialen Handelns setzen Menschen in ihrem Alltag um?

Prosoziales Handeln ist eng mit Kommunikation verknüpft. Insbesondere emotionale und informationelle Unterstützung werden über Kommunikation vermittelt und in der Literatur beispielsweise als „supportive communication“ (Burlison & MacGeorge, 2002; Jones & Bodie, 2014) bezeichnet. Doch auch für prosoziale Handlungen, die nicht rein durch wechselseitige Gespräche verwirklicht werden, ist Kommunikation relevant, da auch diese Handlungen immer eine Botschaft in sich tragen und zusätzlich verbalisiert werden können. Prosoziales Handeln kann in unterschiedlichen Kommunikationsmodi erfolgen. Medienvermittelte Modi verbreitern dabei die Interaktionsmöglichkeiten (Höflig, 2016) und damit auch die Möglichkeiten zum Leisten sozialer Unterstützung. Der Kommunikationsmodus bildet den Rahmen für die unterstützenden Interaktionen und beschreibt, welche Merkmale die Kommunikationssituation aus Nutzersicht entscheidend prägen (Höflig, 2014, S. 94). Eine Reihe von Studien hat sich mit prosozialem Handeln in Online-Kommunikationsmodi beschäftigt, jedoch zumeist auf einzelne Modi beschränkt (zum Beispiel Velez und Ewoldsen (2013) zu Videospielen,

Rozzell et al. (2014) zu Facebook, Schotanus-Dijkstra et al. (2014) zu Online-Foren, Johann, Tonndorf, Wiedel und Windscheid (2016) zur App Jodel). Hinweise darauf, dass Menschen verschiedene Modi je nach sozialer Situation und dem Kommunikationsziel bewusst auswählen, liefern die Studien von Dare und Green (2011) für Frauen mittleren Alters und von Quan-Haase, Mo und Wellman (2016) für Senior*innen. Diese beziehen sich jedoch auf spezifische Zielgruppen, so dass Daten zur Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmodi zum prosozialem Handeln für die breite Bevölkerung fehlen. Darüber hinaus nehmen die meisten Studien die Suche nach Unterstützung und deren Wahrnehmung in den Blick, nicht jedoch das Leisten von Unterstützung (Meng, Martinez, Holmstrom, Chung & Cox, 2017). In der vorliegenden Studie wird hingegen ein Perspektivwechsel vollzogen und die prosozialen Akteure fokussiert. Die zweite Forschungsfrage lautet daher:

FF2: Welche Kommunikationsmodi nutzen Menschen, um prosozial zu handeln?

Vor dem Hintergrund, dass die Art und Weise der Unterstützung von den Eigenschaften des Kommunikationsmodus geprägt wird (High & Solomon, 2011, S. 131), stellt sich die Frage nach eben diesem Zusammenhang. Relevante Eigenschaften, anhand derer Kommunikationsmodi charakterisiert werden können und die soziale Interaktionen und damit auch prosoziales Handeln beeinflussen, sind Öffentlichkeit, Interaktivität und (A?)Synchronität (Höflig, 2014), Kanalreduktion und Anonymität (Joinson, 2003) sowie Vernetzung (Colvin, Chenoweth, Bold & Harding, 2004). Die Ausprägung dieser Merkmale ist dabei variabel. So kann beispielsweise der wahrgenommene Öffentlichkeitsgrad der Kommunikation auf dem persönlichen Profil einer sozialen Netzwerkseite unterschiedlich sein, je nach dem wie viele Menschen sich daran beteiligen und welche Vorstellungen die Gesprächspartner*innen bezüglich möglicher Reaktionen und der Bestimmtheit des antwortenden Publikums haben. Im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation ist medienvermittelte Kommunikation kanalreduziert. Die Anzahl der übertragenen Kanäle kann dabei von Videotelefonie, über Spachnachrichten hin zu rein schriftlicher Kommunikation variieren. Insbesondere textbasierte Kommunikation erfolgt zeitversetzt. Die Grenzen zwischen asynchroner und synchroner Kommunikation sind jedoch fließend, je

nachdem wie schnell Reaktionen beispielsweise auf Chat-Nachrichten erfolgen. Je nach Ausprägung dieser Eigenschaften, bieten Kommunikationsmodi unterschiedliche Rahmenbedingungen für prosoziales Handeln. So können beispielsweise vernetzende und anonyme Online-Modi Vorteile für die soziale Unterstützung zu sensiblen und seltenen Themen haben (Wright & Muhtaseb, 2011). Asynchrone und kanalreduzierte Kommunikation erhöht die zeitliche und örtliche Flexibilität und ermöglicht dadurch auch Personengruppen, wie beispielsweise pflegenden Angehörigen, die Teilnahme an Unterstützungsnetzwerken. Gleichmaßen bergen kanalreduzierte Modi aber auch Nachteile aufgrund der fehlenden physischen Präsenz, welche eine tatkräftige Unterstützung erschwert (Colvin et al., 2004). In diesem Kontext wird folgende dritte Forschungsfrage formuliert:

FF3: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Kommunikationsmodus und der Art der prosozialen Handlung?

Methodische Umsetzung

Datenerhebung

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die unterstützenden kommunikativen Handlungen von Menschen alltagsnah zu erfassen, wurde eine teilstandardisierte Tagebuchstudie durchgeführt. In Tagebüchern können Ereignisse festgehalten werden, die sonst unbemerkt blieben und in der Retrospektive nicht zuverlässig zugänglich wären (Seemann, 1997, S. 25). In diesem Sinne sind Tagebücher „Selbstbeobachtungsprotokolle“ (Seiffge-Krenke, Scherbaum & Aengenheister, 1997, S. 38), die den Forschenden Einblick in Aspekte des vorab definierten Erkenntnisinteresses bieten. Das für die Studie verwendete Tagebuch hatte eine vorstrukturierte Form, bei der die obere Leiste einer Tabelle das Inhaltsraster vorgab (Yurtaeva, 2017). In Anlehnung an Böhm (2012) erhielten die Teilnehmenden hierzu eine schriftliche Ausfüllanleitung. Sie wurden aufgefordert, alle relevanten Interaktionen in eigenen Worten in der Tabelle festzuhalten. Sie sollten notieren, was sie getan haben, um anderen zu helfen (*Inhalt der prosozialen Handlung*), ob dabei ein Gespräch stattgefunden hat und wenn ja, über welches Medium (*Kommunikationsmodus*). Außerdem sollten sie die soziale Situation, also den *Hilfeempfänger* und mögliche weitere Personen beschreiben. Die Angaben zu weiteren Personen wurden genutzt, um den

Kommunikationsmodus näher zu bestimmen. Die Teilnehmenden füllten das Tagebuch an sieben aufeinanderfolgenden Tagen aus und wählten das genaue Startdatum selbst. Somit waren in jedem Erhebungszeitraum sowohl alle Wochentage als auch das Wochenende enthalten. Die Mehrheit (45 von 57) füllte den Fragebogen und das Tagebuch elektronisch aus, die übrigen Befragten trugen ihre Angaben auf einem Ausdruck händisch ein.

Sample

Das Sample für die Studie wurde bewusst ausgewählt, um eine ausreichende Varianz bezüglich soziodemographischer Merkmale sicherzustellen. In einem Quotenplan wurden je zehn Frauen und Männer in drei Altersgruppen (18 bis 30 Jahre, 31 bis 60 Jahre, ab 61 Jahren) angestrebt. Die Teilnehmenden wurden über Studierende eines Bachelor-Seminars rekrutiert. Das finale Sample bestand aus 57 Personen, die zwischen 18 und 86 Jahren alt waren. Es wurden etwas mehr weibliche Personen in der ältesten Gruppe rekrutiert als in der Quotierung vorgesehen (siehe Tabelle 1). Die bewusste Auswahl unterschiedlicher Altersgruppen spiegelte sich auch darin wider, dass sowohl Schüler*innen, Auszubildende und Student*innen als auch Erwerbstätige und Rentner*innen Teil des Samples waren (siehe Tabelle 2). Etwa zwei Drittel der Befragten hatten mindestens Abitur, es wurden aber auch Personen mit niedrigeren Schulabschlüssen oder ohne Schulabschluss befragt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 1: Alter und Geschlecht der Teilnehmenden der Tagebuchstudie

	weiblich	männlich
18 bis 30 Jahre	9	9
31 bis 60 Jahre	9	10
61 bis 86 Jahre	12	7

Anmerkung. Eine Person hat keine Angaben zu Alter und Geschlecht gemacht.

Tabelle 2: Erwerbsstatus der Teilnehmenden der Tagebuchstudie

Erwerbsstatus	n
Schüler*in	2
Auszubildende	3
Student*in	12
Erwerbstätige	22
Nicht Erwerbstätige	0
Rentner*in	15
Sonstige	2

Anmerkung. Eine Person hat keine Angaben zum Erwerbsstatus gemacht.

Tabelle 3: Höchster Schulabschluss der Teilnehmenden der Tagebuchstudie

Schulabschluss	n
Schule beendet ohne Abschluss	6
Hauptschule/Volksschule	5
Realschule (Mittlere Reife)	10
Polytechnische Oberschule	3
(Fach-) Hochschulreife	19
(Fach-) Hochschulabschluss	17
Anderer Abschluss	1

Anmerkung: Eine Person hat keine Angaben zum Schulabschluss gemacht.

Datenanalyse

Die Angaben aus den tabellarischen Tagebüchern wurden zunächst mittels einer strukturierenden Inhaltsanalyse (Schreier, 2014) qualitativ ausgewertet. Dabei dienten die Spaltenüberschriften bzw. die entsprechenden theoretischen Konstrukte als deduktive Kategorien, die am Material, also induktiv, ausdifferenziert wurden. Die auf Basis des Erkenntnisinteresses vorab formulierten Oberkategorien waren: Kommunikationsmodus, Inhalt der prosozialen Handlung und Hilfeempfänger, wobei die letzten beiden Kategorien zusammen die Art der prosozialen Handlung definieren. Zur Ausdifferenzierung des Kategoriensystems erfolgte ein vollständiger Materialdurchgang. Für explorative quantitative Analysen wurden die Angaben aus den Tagebüchern außerdem in einen numerischen Datensatz überführt, in dem die einzelnen prosozialen Handlungen jeweils einen Fall darstellten. Die Variablen entsprechen dabei den theoriegeleiteten Oberkategorien – Inhalt der prosozialen Handlung, Kommunikationsmodus und Hilfeempfänger – ergänzt um die durch die qualitative Analyse aufgedeckte Kategorie „Modiwechsel“. Die numerischen Codierungen wurden von der Forscherin und einer weiteren Person vorgenommen, die von der Forscherin geschult wurde. Um die Zuverlässigkeit der Codierung sicherzustellen wurden Inter-coder- und Intra-coder-Reliabilitätstests durchgeführt, denen jeweils 50 zufällig ausgewählte Fälle (prosoziale Handlungen) zugrunde lagen. Die Forscher-Coder-Reliabilität lag bei $r_H = .83$, die beiden Intracoderreliabilitäten bei $r_H = .97$ und $r_H = .88$. Aus dem Datensatz mit den Unterstützungsleistungen als Fällen ($n = 370$) wurde außerdem ein aggregierter Datensatz berechnet, in dem jeder Fall einem Befragten entspricht ($n = 57$). In diesem wurde beispielsweise festgehalten, wie häufig jemand in einem bestimmten Modus prosozial handelte.

Ergebnisse

Deskription

Die Ergebnisse eines Kurzfragebogens zu allgemeiner Mediennutzung zeigten, dass die Befragten verschiedene medienvermittelte Kommunikationsmöglichkeiten unterschiedlich häufig nutzten – Telefonanrufe und Instant Messenger am häufigsten, SMS und Online-Foren am seltensten (siehe Tabelle 4). Die Teilnehmenden der Tagebuchstudie notierten an einzelnen Tagen zwischen null und vier prosoziale Handlungen. Die maximale Anzahl an prosozialen Handlungen in einer Woche lag bei 15. Im Mittel handelten die Befragten 6,4 Mal pro Woche ($SD = 2,8$), das heißt ca. ein Mal pro Tag, prosozial. Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 370 Unterstützungsleistungen protokolliert.

Tabelle 4: Nutzungshäufigkeit verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten

Kommunikationsmöglichkeiten	M	SD
Telefon-Anrufe	4,1	0,8
Instant Messenger	3,9	1,5
E-Mail	3,4	1,3
Soziale Netzwerke	2,8	1,7
Brief	2,2	0,9
SMS	1,9	0,8
Online-Foren	1,7	1,1

Anmerkung: $n=56$, Mittelwerte auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „sehr häufig“.

Arten prosozialen Handelns (FF1)

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse der Tagebucheinträge konnten emotionale, informationelle und instrumentelle Unterstützungsleistungen unterschieden werden. Beispiele für emotionale Unterstützung waren, andere aufzumuntern, sie zu trösten oder ihnen Mut zuzusprechen. Beispiele für informationelle Unterstützung waren Empfehlungen für einen guten Nachhilfelehrer, die Weitergabe von Adressen und Öffnungszeiten, Tipps und Ratschläge zum Studium oder zum Hausbau. Als instrumentelle Unterstützung wurde zum Beispiel codiert, wenn jemand Besorgungen für eine andere Person erledigte, einer Frau mit Kinderwagen die Tür aufhielt oder jemanden mit dem Auto mitnahm. Über diese Klassifikation hinaus konnten jedoch in den Tagebüchern noch weitere Arten prosozialen Handelns identifiziert werden. Als eine spezifische Art der instrumentellen Unterstützung wurden Unterstützungsleistungen definiert, die durch ein Medium umgesetzt wurden. Beispiele hierfür waren das Einscannen und Versenden wichtiger Dokumente per E-Mail an eine Freundin im

Auslandssemester, eine Moderations-tätigkeit innerhalb der App „Jodel“, das Korrekturlesen digitaler Texte oder die Recherche von Informationen im Internet für andere. Neben der Umsetzung der instrumentellen Unterstützung hatten die Befragten häufig auch deren Absprache oder Ankündigung notiert, so zum Beispiel die Urlaubsbetreuung von Haustieren oder die Organisation im Vorfeld ehrenamtlicher Aktivitäten in Vereinen. Da die instrumentelle Unterstützung in diesen Fällen noch nicht erfolgt war, wurden diese Eintragungen nicht als instrumentelle Unterstützung codiert. Gleichermäßen können jedoch auch die Absprache und Ankündigung von Unterstützungsleistungen als prosoziales Handeln verstanden werden. Ohne die Absprache könnte die Unterstützung nicht in die Tat umgesetzt werden und bereits die Aussicht auf Unterstützung kann einen entlastenden Effekt für die Hilfeempfänger haben. Bezogen auf die Häufigkeit überwog die instrumentelle Unterstützung deutlich (53 Prozent), gefolgt von der informationellen Unterstützung mit 20 Prozent. Die Ankündigung und Absprache von instrumenteller Unterstützung machten weitere 14 Prozent der Unterstützungsleistungen aus. Als emotionale Unterstützung wurden 13 Prozent der Handlungen codiert.

Genutzte Kommunikationsmodi (FF2)

Die qualitative Inhaltsanalyse zeigte eine große Bandbreite von Kommunikationsmodi auf, innerhalb derer prosozial gehandelt wurde. Neben dem Face-to-Face Modus umfasste dies auch die Kommunikation über eine Reihe medienvermittelter Modi, darunter postalisch, telefonisch und per SMS. Darüber hinaus wurden viele verschiedene Online-Modi zu prosozialem Handeln genutzt: Skype, Online-Spiele, E-Mail, WhatsApp und Facebook dyadisch, WhatsApp und Facebook in Gruppen, Facebook-Profilen, Online-Foren und Apps. Ein Sonderfall war das Spenden von Geld, was als Akt an sich protokolliert wurde, ohne ein entsprechendes wechselseitiges Gespräch. Betrachtet man die zahlenmäßige Verteilung, so fand über die Hälfte (55 Prozent) der prosozialen Handlungen Face-to-Face statt. An zweiter Stelle folgte die dyadische Kommunikation über WhatsApp oder Facebook (16 Prozent), dicht gefolgt von telefonisch (15 Prozent). In vier Prozent der Fälle wurde in Gruppen über WhatsApp kommuniziert, in drei Prozent über E-Mail und in zwei Prozent postalisch. Alle anderen Modi kamen sehr selten, in weniger als einem Prozent der Fälle, vor.

Setzt man die Angaben der Befragten zu ihrer allgemeinen Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Kommunikationsmodi ins Verhältnis dazu, wie häufig sie über diese Modi prosozial handelten, so zeigen sich zum Teil signifikante, positive Zusammenhänge. Je häufiger jemand SMS nutzte, desto häufiger leistete er auch über SMS Unterstützung ($r = .34$; $p = .010$). Ähnliches gilt auch für soziale Netzwerke ($r = .43$; $p = .001$) und Online-Foren ($r = .34$; $p = .012$). Befragte, die (auch) innerhalb von Online-Modi prosozial handelten, waren signifikant jünger ($M = 42,2$; $SD = 19,0$) als jene, die das nicht taten ($M = 60,7$; $SD = 22,1$; $t(54) = 3,22$; $p = .002$). Es gab außerdem einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl der Modi, in denen Unterstützung geleistet wurde und der Häufigkeit der prosozialen Handlungen ($r = .41$; $p = .002$). Diejenigen, die besonders viel Unterstützung leisteten, nutzten dazu also eine größere Bandbreite an unterschiedlichen Kommunikationsmodi.

Für die Einordnung, in welchem Modus die Befragten prosozial handelten, wurde der jeweils dominierende Modus der unterstützenden Kommunikation betrachtet. Es kam jedoch bei etwa jeder sechsten protokollierten Handlung vor, dass während einer Unterstützungsleistung der Modus gewechselt wurde. In vier Fällen wurden dabei unterschiedliche Modi je nach Empfänger gewählt – innerhalb von Familien zum Beispiel das Telefon gegenüber der Großelterngeneration und Skype mit den Eltern. In einem Fall wurde zu einem weniger öffentlichen Modus gewechselt. Dabei hatte eine Flugbegleiterin in einer Facebook-Gruppe mit über 9.000 Mitgliedern gefragt, ob jemand ihre im Flugzeug vergessenen Schuhe gefunden hatte. Eine Teilnehmerin der Tagebuchstudie las das Gesuch, hatte die Schuhe tatsächlich gefunden und vereinbarte die Rückgabe dann in einem dyadischen Gespräch über den Facebook-Messenger. Der Großteil der Modiwechsel fand hin zu einem Modus statt, der die Übertragung von mehr Kommunikationskanälen ermöglichte. So wechselten die Unterstützungsgeber in neun Fällen von einem textbasierten zu einem auditiven Modus, beispielsweise um Trost zu spenden oder etwas genauer zu erläutern. Die meisten Modiwechsel (43 Fälle) fanden von einem medienvermittelten Modus hin zu Face-to-Face statt, wenn die Unterstützungsleistung zunächst medienvermittelt abgesprochen und dann Face-to-Face umgesetzt wurde.

Zusammenhang von Kommunikationsmodus und Art der prosozialen Handlung (FF3)

Um den Zusammenhang von prosozialem Handeln und Kommunikationsmodus zu analysieren, wurde Face-to-Face als häufigster Modus herangezogen, die verschiedenen Online-Modi zusammengefasst und außerdem noch der telefonische Modus berücksichtigt (siehe Tabelle 5). Andere, seltenere Modi wurden nicht in die Kreuztabelle integriert. Zu beachten ist, dass die betrachteten Fälle nicht unabhängig voneinander sind, da jeweils mehrere Unterstützungsleistungen eines Befragten im Datensatz enthalten sind. An den Häufigkeiten lässt sich dennoch ablesen, dass emotionale und informationelle Unterstützung über alle drei Modi hinweg gleichermaßen geleistet wurde. Instrumentelle Unterstützung wurde überwiegend – aber nicht ausschließlich – Face-to-Face geleistet. Auffallend ist außerdem, dass zur Ankündigung und Absprache instrumenteller Unterstützung überwiegend Online-Modi genutzt wurden und dies auch der häufigste Inhalt von Online-Unterstützung war.

Tabelle 5: Anzahl der Unterstützungsleistungen nach Inhalt und Modus

	Face-to-Face	Telefonisch	Online
Instrumentell	148	20	23
Emotional	14	12	12
Informationell	32	18	21
Absprache/Ankündigung	7	5	39

Tabelle 6: Anzahl der Unterstützungsleistungen nach Hilfeempfänger und Modus

	Face-to-Face	Telefonisch	Online
Fremde bei Erstkontakt	43	0	0
Nachbar*innen	25	3	5
Partner*in	8	2	1
Verein/Gemeinde	9	1	5
Bekannte	19	9	9
Familie	35	8	33
Freund*innen	37	24	16
Bedürftige	4	2	3
Kolleg*innen	17	6	16
Ähnliche Andere	4	0	7

Anmerkung: Angabe der absoluten Häufigkeiten. Absteigende Reihenfolge anhand des Anteils der Face-to-Face-Unterstützung.

Für die drei Modi Face-to-Face, telefonisch und online wurde außerdem betrachtet, wie sich die Unterstützung gegenüber verschiedenen Hilfeempfängern auf die Modi verteilt (siehe Tabelle 6). Fremde bei Erstkontakt wurden ausschließlich Face-to-Face unterstützt. Außerdem wurde gegenüber Nachbar*innen und Partner*innen überwiegend Face-to-Face Unterstützung geleistet. Gegenüber der Familie, Bekannten, Freund*innen, Bedürftigen und Kolleg*innen wurde in etwas genauso häufig Face-to-Face wie medienvermittelt prosozial gehandelt. Insbesondere bei der Familie und bei Kolleg*innen war der medienvermittelte Modus dabei online. Unterstützung gegenüber ähnlichen Anderen wurde

häufiger online als Face-to-Face geleistet.

Diskussion

In Bezug auf die in der Literatur übliche Unterscheidung zwischen instrumenteller, informationeller und emotionaler Unterstützung, ergab die Auswertung der Tagebücher zwei wichtige Punkte: Zum einen wurde deutlich, dass über mediale Modi nicht nur Ratschläge und Trost kommunikativ vermittelt, sondern diese auch als Werkzeug für instrumentelle Unterstützung genutzt werden können. Für die medienvermittelte instrumentelle Unterstützung spielten dabei der Zugriff auf digitale Informationen und deren Verarbeitung eine besondere Rolle. Zum anderen trat durch die Tagebuchehebung und den Fokus auf die Kommunikation der dynamische Charakter von Unterstützung (Albrecht & Adelman, 1987) in Erscheinung und Bestandteile des Unterstützungsprozesses wie die Ankündigung und Absprache von prosozialen Handlungen wurden sichtbar.

Zur Ankündigung und Absprache instrumenteller Unterstützung wurden vornehmlich Online-Modi genutzt, und dies war auch der häufigste Inhalt von Online-Unterstützung. In einer Studie mit Senior*innen kamen Quan-Haase et al. (2016) zu dem Schluss, dass das Telefon zur Koordination von persönlichen Treffen genutzt und um instrumentelle Unterstützung eher im persönlichen Gespräch gebeten wurde. In der vorliegenden Studie mit Proband*innen unterschiedlichen Alters wurden hingegen Online-Modi wie WhatsApp zur Koordination genutzt. Den Einsatz mobiler Medien, um die Rahmenbedingungen persönlicher Interaktionen auszuhandeln, bezeichnen Ling und Yttri (2006) in einer Studie mit Menschen unterschiedlichen Alters als „Mikrokoordination“. Für künftige Generationen wird das Telefon vermutlich durch entsprechende Online-Modi für koordinative Funktionen abgelöst. Innerhalb einer prosozialen Handlung kam es mitunter auch zu Modiwechseln. Darin drückt sich eine neue Mehrdimensionalität interpersonaler Kommunikation aus, die eine Anpassung der Kommunikation an die jeweilige Situation und die beteiligten Personen verlangt (Kneidinger-Müller, 2018). Die Nutzung verschiedener Modi je nach Empfänger zeigt außerdem, dass hier Regeln der medienvermittelten Kommunikation mit den jeweiligen Kommunikationspartnern ausgehandelt wurden (Höflich, 2016).

Bei sozialer Unterstützung handelt es sich außerdem

um eine spezifische Art der sozialen Interaktion. Um Hilfe zu bitten, kann das Selbstwertgefühl der Hilfesuchenden beeinträchtigen (Goldsmith & Parks, 1990). Der Austausch über textbasierte und asynchrone Modi wie WhatsApp stellt hierbei eine Möglichkeit des unverbindlichen Erstkontakts dar, der für die Hilfesuchenden mit weniger Risiken verbunden ist. Gleichmaßen hat der Akteur dabei eine größere Kontrolle über das Timing und das Ausmaß, mit dem er auf das Hilfesuchung reagiert (McKenna & Bargh, 2000), was einer möglichen Überforderung entgegenwirken könnte. In der vorliegenden Studie zeigte sich, dass Online-Modi häufig dazu genutzt werden, gegenüber bereits bekannten Kontakten prosozial zu handeln. Darüber hinaus bieten spezifische Online-Modi wie Foren und soziale Netzwerke auch die Möglichkeit, sich mit ähnlichen Anderen zu vernetzen und neue unterstützende Beziehungen aufzubauen. In der vorliegenden Studie konnten demnach zwei zentrale Funktionen von Online-Medien in Bezug auf interpersonale Beziehungen bestätigt werden: Zum einen die Aufrechterhaltung bestehender Beziehungen zu Menschen aus dem sozialen Umfeld und zum anderen der Aufbau neuer unterstützender Beziehungen (Wright & Muhtaseb, 2011, S. 137).

Güte und Limitationen des Forschungsdesigns

Es handelte sich bei dem vorliegenden Sample nicht um eine Zufallsstichprobe. Aufgrund der Rekrutierungsstrategie über Studierende waren die Befragten eher hochgebildet, und grundsätzlich muss bei der Erforschung von Prosozialität berücksichtigt werden, dass Menschen mit einer prosozialen Persönlichkeit möglicherweise eher an Befragungen teilnehmen. Ein Repräsentationsschluss von der vorliegenden Stichprobe auf die allgemeine Bevölkerung ist demnach unzulässig. Es war jedoch auch nicht das Ziel der Studie, absolute Häufigkeiten festzustellen oder Hypothesen zu Zusammenhängen zu testen. Stattdessen handelt es sich um eine explorative Studie, die als Grundlage für weitere Studien dienen soll. Durch die Quotierung der Stichprobe nach Alter und Geschlecht sollte sichergestellt werden, dass dabei eine Bandbreite an Aspekten ermittelt wird, die für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen Relevanz besitzen.

Um für das Erkenntnisinteresse relevante Daten zu erhalten, wurden die Daten im Tagebuch in tabellarischer Form erhoben. Die offenen Angaben ermöglichten es den Befragten jedoch, ihre

Wahrnehmung prosozialer Interaktionen in eigenen Worten wiederzugeben. Da es keinen direkten Kontakt zur Forscherin gab, konnten die Teilnehmenden ihre Angaben von dieser unbeeinflusst vornehmen. Dennoch handelt es sich um eine reaktive Methode, sodass diskutiert werden muss, ob das zu beobachtende Verhalten (prosoziales Handeln) durch die Teilnahme an der Studie evoziert wurde. Um dies zu verhindern, wurden die Befragten vor Beginn der Erhebung explizit darauf hingewiesen, dass sie nicht nur deshalb prosozial handeln sollten, weil dies das Forschungsinteresse war. Tatsächlich machten die meisten Befragten nicht an allen Tagen Eintragungen. Durch die intervallbasierte Erhebung (Protokoll einmal täglich) ist es möglich, dass Interaktionen vergessen wurden, die als nicht wichtig empfunden wurden oder zu denen es keine elektronischen Spuren gab. Dagegen spricht jedoch die große Anzahl an protokollierten Face-to-Face-Interaktionen. Außerdem steht wie beschrieben die absolute Häufigkeit der geleisteten Unterstützung nicht im Fokus des Erkenntnisinteresses.

Das Analyseraster, also das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse, wurde am vollständigen Material entwickelt, um die Angemessenheit der Datenauswertung sicherzustellen. Die Angaben im Tagebuch waren unterschiedlich detailliert und zum Teil sehr kurz. Da keine Möglichkeit der Nachfrage bestand, wurde im Zweifel keine Codierung vorgenommen, um eine inadäquate Interpretation zu vermeiden. Die Daten wurden sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgewertet. Bei der qualitativen Analyse konnten dadurch auch Kontextinformationen herangezogen werden. So wurden beispielsweise zur Charakterisierung der Kommunikationsmodi nicht nur die Angaben in der entsprechenden Spalte des Tagebuchs, sondern auch Informationen zu den Hilfeempfängern und möglichen weiteren anwesenden Personen herangezogen. Um Quantifizierungen vorzunehmen, wurden die Tagebücher in einen numerischen Datensatz überführt. Dabei konnte eine zufriedenstellende Reliabilität der Codierungen erreicht werden. Für die Auswertung spezifischer Aspekte wie beispielsweise anonymer Kommunikationsmodi waren jedoch nur sehr kleine Fallzahlen vorhanden. Nichtsdestotrotz konnten in der gemeinsamen Betrachtung der qualitativen und quantitativen Analysen die Forschungsfragen beantwortet und erste Erkenntnisse erzielt werden, die als Grundlage für weitere Studien dienen.

Fazit

Prosoziales Handeln ist ein integraler Bestandteil menschlichen Zusammenlebens und trägt sowohl zum Wohlbefinden der beteiligten Individuen als auch zu einem stärkeren Zusammenhalt in der Gesellschaft bei (Piliavin, 2010). Der Kommunikation kommt in diesem Kontext eine Schlüsselrolle zu. Sie ist sowohl im Vorfeld von Unterstützungsleistungen für Ankündigungen und Absprachen, als auch für die Umsetzung der prosozialen Handlungen sowie für eventuelle Anschlussinteraktionen unabdingbar. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie liefern Hinweise darauf, dass medienvermittelte Modi die Möglichkeiten prosozialen Handelns verbreitern und insbesondere Online-Modi spezifische Funktionen für den Austausch sozialer Unterstützung erfüllen. Durch Online-Kommunikation werden zeitliche und geographische Hürden überwunden und so der alltägliche Austausch von Unterstützung erleichtert, sodass Menschen verstärkt in ihr vorhandenes soziales Umfeld integriert werden. Darüber hinaus bieten Online-Modi die Möglichkeit, sich auch über sehr spezielle oder sensible Themen (anonym) auszutauschen, dadurch mit anderen Teilen der Gesellschaft in Kontakt zu kommen und das eigene soziale Netzwerk zu verbreitern.

Literatur

- Albrecht, T. L. & Adelman, M. B. (1987). Communicating social support: A theoretical perspective. In T. L. Albrecht & M. B. Adelman (Hrsg.), *Communicating social support* (S. 18-39). Newbury Park Calif. u.a.: Sage Publ.
- Böhm, K. (2012). *Der depressive Mediennutzer. Eine explorative Studie zur Medienaneignung vor dem Hintergrund einer chronisch depressiven Erkrankung*. Dissertation, Universität Leipzig. Leipzig.
- Burleson, B. R., & MacGeorge, E. L. (2002). Supportive communication. In M. L. Knapp (Hrsg.), *Handbook of interpersonal communication* (3. Aufl., S. 374-424). Thousand Oaks, Ca.: Sage Publ.
- Colvin, J., Chenoweth, L., Bold, M. & Harding, C. (2004). Caregivers of older adults: Advantages and disadvantages of internet-based social support. *Family Relations*, 53 (1), 49-57. doi:10.2307/3700237
- Dare, J. & Green, L. (2011). Rethinking social support in women's midlife years. Women's experiences of social support in online environments. *European Journal of Cultural Studies*, 14 (5), 473-490. doi:10.1177/1367549411412203
- Goldsmith, D. & Parks, M. R. (1990). Communicative strategies for managing the risk of seeking social support. In S. Duck (Hrsg.), *Personal relationships and social support* (S. 104-121). London: Sage.
- High, A. C. & Solomon, D. H. (2011). Locating computer-mediated social support within online communication environments. In K. B. Wright & L. M. Webb (Hrsg.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (S. 119-136). New York, NY: Lang.
- Höflich, J. R. (2016). *Der Mensch und seine Medien. Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung*. Fachmedien: Springer VS.
- Hölig, S. (2014). *Informationsorientierte Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 32, 1. Aufl.). Teilw. zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 2011. Baden-Baden: Nomos.
- House, J. S. & Kahn, R. L. (1985). Measures and concepts of social support. In S. Cohen & S. L. Syme (Hrsg.), *Social support and health* (S. 83-108). Orlando: Academic Press Inc.
- Johann, M., Tonndorf, K., Wiedel, F. & Windscheid, J. (2016, April). *#jodlerhelfenjodlern - Enthemmung, Devianz und prosoziales Verhalten in anonymen Kommunikationsräumen*. 61. Jahrestagung der DGPK, Leipzig.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the psychology of Internet behaviour. Virtual worlds, real lives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jones, S. M., & Bodie, G. D. (2014). Supportive communication. In C. R. Berger (Hrsg.), *Handbooks of communication science: Vol. 6. Interpersonal communication* (S. 371-394). Berlin: de Gruyter Mouton.
- Kneidinger-Müller, B. (2018). Die neue Mehrdimensionalität interpersonaler Kommunikation. Kommunikatives Handeln im Spannungsfeld zwischen Mobil- und Face-to-Face-Kommunikation. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für*

Kommunikationsforschung und Medienanalyse. Analytische Zugänge und empirische Studien. ifpuk - Institute for Media and Communication Studies at FU Berlin.

Lindenberg, S. (2006). Prosocial behavior, solidarity, and framing processes. In D. Fetchenhauer, A. Flache, B. Buunk, & S. M. Lindenberg (Hrsg.), *Solidarity and prosocial behavior: An integration of sociological and psychological perspectives* (S. 23-44). New York, NY: Springer.

Ling, R. & Yttri, B. (2006). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In J. E. Katz & M. A. Aakhus (Hrsg.), *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance* (S. 139-169). Cambridge: Cambridge Univ. Press.

McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57-75.

Meng, J., Martinez, L., Holmstrom, A., Chung, M. & Cox, J. (2017). Research on social networking sites and social support from 2004 to 2015: A narrative review and directions for future research. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 20 (1), 44-51. doi:10.1089/cyber.2016.0325

Piliavin, J. A. (2010). Volunteering across the life span. Doing well by doing good. In S. Stürmer & M. Snyder (Hrsg.), *The psychology of prosocial behavior. Group processes, intergroup relations, and helping* (S. 157-172). Malden: Wiley-Blackwell.?

Quan-Haase, A., Mo, G. Y. & Wellman, B. (2016). Connected seniors. How older adults in East York exchange social support online and offline. *Information, Communication & Society*, 20 (7), 967-983. doi:10.1080/1369118X.2017.1305428

Rozzell, B., Piercy, C. W., Carr, C. T., King, S., Lane, B. L., Tornes, M. et al. (2014). Notification pending. Online social support from close and nonclose relational ties via Facebook. *Computers in Human Behavior*, 38, 272-280. doi:10.1016/j.chb.2014.06.006

Schotanus-Dijkstra, M., Havinga, P., van Ballegooijen, W., Delfosse, L., Mokkenstorm, J. & Boon, B. (2014). What do the bereaved by suicide communicate in online support groups? A content analysis. *Crisis*,

35 (1), 27-35. doi:10.1027/0227-5910/a000225

Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse. Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 15 (1), Art. 18. [59 Absätze]. doi:10.17169/FQS-15.1.2043

Seemann, H. (1997). Tagebuchverfahren. Eine Einführung. In G. Wilz (Hrsg.), *Tagebücher in Therapie und Forschung. Ein anwendungsorientierter Leitfaden* (S. 13-33). Göttingen u.a.: Verl. für Psychologie Hogrefe.

Seiffge-Krenke, I., Scherbaum, S. & Aengenheister, N. (1997). Das "Tagebuch". Ein Überblick über die Anwendung der Tagebuchmethode in Forschung und Therapiepraxis. In G. Wilz (Hrsg.), *Tagebücher in Therapie und Forschung. Ein anwendungsorientierter Leitfaden* (S. 34-60). Göttingen u.a.: Verl. für Psychologie Hogrefe.

Steinmeier, F.-W. (2017, Oktober). *Rede des Bundespräsidenten beim Festakt zum Tag der Deutschen Einheit*, Mainz. Zugriff am 30.04.2018. Verfügbar unter http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Downloads/DE/Reden/2017/10/171003-TdDE-Rede-Mainz.pdf?jsessionid=6BAA5176DC5C7063698166CB8978483C.2_cid378?__blob=publicationFile

Tanis, M. (2008). What makes the internet a place to seek social support? In E. Konijn (Ed.), *Mediated interpersonal communication* (LEA's communication series, pp. 290-308). New York: Routledge.

Velez, J. A. & Ewoldsen, D. R. (2013). Helping behaviors during video game play. *Journal of Media Psychology*, 25 (4), 190-200. doi:10.1027/1864-1105/a000102

Wright, K. B. & Muhtaseb, A. (2011). Personal relationships and computer-mediated support groups. In K. B. Wright & L. M. Webb (Hrsg.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (S. 137-155). New York, NY: Lang.

Yurtaeva, Y. (2017). Medientagebücher. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Pädagogik, Psychologie, Soziologie, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 369-379).

„KiKa-Propaganda“ für den „Völkermord“. Die Kontroverse um den Programmauftrag des Kinderkanals am Beispiel der Sendung Malvina, Diaa und die Liebe

Alina Semmer & Claudia Riesmeyer

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München

Zusammenfassung

*Dass Medien mit Lügenpresse- und Propaganda-Vorwürfen konfrontiert werden, ist nicht neu. Auch wenn diese kritischen Kommentator*innen nur einen kleinen Teil der Nutzer*innen ausmachen, beeinflusst ihre Kritik Journalist*innen und andere Nutzer*innen. Die Themen Immigration und Gender provozieren häufig beleidigende Kommentare. Die Motive der Nutzer*innen sind dabei vielfältig. Insbesondere während der sogenannten Flüchtlingskrise veröffentlichen sie auf sozialen Netzwerken rechtsradikale, fremdenfeindliche und rassistische Posts. Ein Beispiel für solche Posts untersucht der Artikel. Er analysiert die Kontroverse um die vom Kinderkanal ausgestrahlte Sendung "Malvina, Diaa und die Liebe" mit einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse und zeichnet deren Verlauf aus Nutzer*innensicht nach. Dazu wertet er 878 Beiträge von Nutzer*innen aus und zeigt, dass sich die Mehrzahl kritisch mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Verfehlen des Programmauftrages) oder anderen Kommentaren auseinandersetzt. Auf eine Begründung wird meist verzichtet. Die Diskussion scheint genutzt zu werden, um den Ärger über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu artikulieren. Äußerungen dieser Art überwiegen bei weitem, obschon sich auch Fürsprecher*innen zu Wort melden und die Rolle des Kinderkanals für Jugendliche und deren Bildung betonen. Deutlich wird, dass populistische Aussagen und ein Verunglimpfen der Medien keine faktenbasierten Argumente benötigen und dass eigentlich sachfremde Ereignisse für die eigene Überzeugung und zur Stärkung der Ingroup instrumentalisiert werden.*

Keywords: Medienkritik, Kinderkanal, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Heranwachsende, Inhaltsanalyse

Summary

The fact that the media are confronted with accusations of lying and propaganda is not new. Even if these critical commentators make up only a small part of the users, their criticism influences journalists and other users. The topics of immigration and gender often provoke insulting comments. Thereby, the motives of the users are manifold. Especially during the so-called refugee crisis, they publish right-wing radical, xenophobic, and racist posts on social networks. The article examines an example of such posts. It analyses the controversy surrounding the program "Malvina, Diaa und die Liebe" by the Kinderkanal with a quantitative and qualitative content analysis and traces its course from the user's internal perspective. We evaluate 878 contributions from users and show that the majority are critical of public service broadcasting (missing the program mandate) or other comments. In most cases, no justification is given. The discussion seems to be used to articulate the anger about public service broadcasting. Statements of this kind predominate among others, although advocates also speak out and emphasize the role of the Kinderkanal for adolescents and their education. It becomes clear that populist statements and a disparagement of the media do not require fact-based arguments and that actually unrelated events are instrumentalized for one's own conviction and to strengthen the Ingroup.

Keywords: Media criticism, Kinderkanal, public broadcasting, adolescents, content analysis

Einleitung

Am 26. November 2017 strahlte der Kinderkanal die Sendung *Malvina, Diaa und die Liebe* in der Sendereihe *Schau in meine Welt* (produziert vom Hessischen Rundfunk, Sendezeit 20.35 Uhr) aus. Die Dokumentation, die sich an ältere Heranwachsende richtete, enthielt nur O-Töne, auf eine Einordnung des Gesagten und Gesehenen wurde verzichtet (KiKA für Erwachsene, 2018). Im Mittelpunkt der Dokumentation standen die Lebenswelt des syrischen Flüchtlings Diaa und des deutschen Mädchens Malvina, aber auch ihre Liebesgeschichte mit allen damit einhergehenden Konflikten. Die Dokumentationsreihe will nach eigenen Angaben Verständnis und Toleranz für verschiedene kulturelle Hintergründe oder besondere Lebensumstände von Kindern und Jugendlichen schaffen – sie steht für Integration und Inklusion. Auch deshalb treten die Protagonist*innen als selbstbestimmte Erzähler*innen ihrer eigenen Geschichten auf (KiKA für Erwachsene, 2019).

Nach der Erstaussstrahlung der Sendung geschah lange Zeit nichts. Nur vergleichsweise wenige Nutzer*innen sahen den Beitrag (Eichhorn, 2018). Erst nachdem am 7. Januar 2018 Oliver Janich in seinem Blog auf die Sendung hinwies und diese kommentierte, der AfD-Politiker Dirk Spaniel sie daraufhin auf seiner Facebook-Seite am 8. Januar 2018 kritisierte, Julian Reichelt am selben Tag dazu twitterte und die Bild-Zeitung über die Sendung schrieb, stiegen die Nutzer*innenzahlen. Eine Kontroverse über die Sendung, die Funktion und die Verantwortung des Kinderkanals, aber auch die „Islamisierung Deutschlands“ setzte ein. Die Kontroverse gipfelte in Morddrohungen gegen die Protagonist*innen, die schließlich unter Polizeischutz gestellt wurden (Gangloff, 2018).

Ausgelöst wurde die Kontroverse nicht nur durch diese Veröffentlichungen und das Thema selbst, sondern auch durch den Kinderkanal, der nach der Ausstrahlung der Sendung, in der das Alter Diaas nicht genannt wurde, in einer Bilderunterschrift eine falsche Altersangabe machte und diese dann korrigierte (von 17 auf 19 bzw. 20 Jahre). Damit leistete der Kinderkanal der Diskussion um das Alter geflüchteter Jugendlicher Vorschub und unterstützte den Lügenpresse- und Propagandaverdacht der Skeptiker*innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Film diente „offenkundig nur als Vorwand, um

das öffentlich-rechtliche System anzugreifen“ (Gangloff, 2018, S. 6).

Wie kommt es dazu, dass eine Sendung des Kinderkanals eine Diskussion solchen Ausmaßes verursacht? War *Malvina, Diaa und die Liebe* nur Mittel zum Zweck, um Medienkritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu üben? Hier setzen wir mit unserem Aufsatz an. Wir untersuchen die Diskussion im Internet mit einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse und zeichnen deren Verlauf aus Nutzer*innensicht nach.

Der Kinderkanal im Fadenkreuz

Dass Medien mit Lügenpresse- und Propaganda-Vorwürfen konfrontiert und im Internet massiv kritisiert werden, ist nicht neu und wird auch im Zusammenhang mit der Vertrauenskrise des Journalismus in der Kommunikationswissenschaft intensiv diskutiert und beforscht (z. B. Hagen, 2015; Haschke, 2017). Von „der Vertrauenskrise“ in die Mainstream-Medien kann dabei jedoch nicht gesprochen werden, da das Medienvertrauen in den letzten Jahren nicht gesunken, sondern seit den 1990er Jahren nahezu unverändert ist – 60% der Bevölkerung haben dabei wenig oder kein Vertrauen in die Medien, 40% vertrauen ihnen eher oder stark (Reinemann, Fawzi, & Obermaier, 2017). Dennoch können die aktuellen Vorwürfe und unzivilisierte Nutzer*innenkommentare die Glaubwürdigkeit der Medien beeinträchtigen, da andere Nutzer*innen diese wahrnehmen und sich ggf. an ihnen orientieren (Springer, Engelmann & Pfaffinger, 2015).

Bei den Verfasser*innen von Onlinekommentaren handelt es sich um eine kleine, recht homogene Gruppe überwiegend älterer, männlicher und stark an aktuellen Ereignissen interessierter Personen (Friemel & Dötsch, 2015). Aber auch wenn diese kritischen Kommentator*innen nur einen kleinen Teil der Nutzer*innen ausmachen und zum regelmäßig aktiven Kern nur gut 2% der Nutzer*innen zählen (siehe auch Bakker & Schönbach, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012), haben sie mit ihrer Kritik Einfluss auf die Journalist*innen selbst (Reich, 2011). „Vor allem in den Kommentarspalten von Nachrichtenseiten, auf Blogs und Sozialen Netzwerkplattformen werden ihnen [den Journalist*innen] unter anderem Manipulationsversuche, voreingenommene Berichterstattung oder bewusstes Lügen vorgeworfen“ (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 457).

Die Nutzer*innen, die ihre Meinung in Kommentarform äußern, tun dies aus verschiedensten Motiven heraus: Neben der Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse gilt das Üben von Medienkritik als Partizipationsmotiv (Springer, 2014). Dadurch sollen zentrale Werte wie Autorität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Journalist*innen beschädigt werden (z. B. Kumpel, Springer & Ludolph, 2013). Die dominierende Kritik äußert sich in einer „Unterstellung von Parteilichkeit, ausgelöst durch politische und wirtschaftliche Einflussnahme auf den Journalismus“ (Prochazka & Schweiger, 2016, S. 467). Die Themen Immigration und Gender provozieren häufig beleidigende Kommentare (Nilsson & Örnebring, 2016). Insbesondere während der sogenannten Flüchtlingskrise wurden auf sozialen Netzwerken rechtsradikale, fremdenfeindliche und rassistische Posts veröffentlicht (Thimm, 2017). Die Sendung *Malvina, Diaa und die Liebe* war damit prädestiniert dafür, solche Kommentare auszulösen, da sie sich sowohl mit Immigration als auch mit Geschlechterfragen beschäftigte. Zielgruppe der Sendung waren Heranwachsende, die in eine bestimmte Richtung – so der Vorwurf der Kritiker*innen– beeinflusst werden sollten. Die Sendung zeige demnach „*plumpe Propaganda*“, ausgestrahlt vom „*Staatsfunk*“, die „*Gutmenschen*“ demonstriere, wie ein „*Orientalist*“ sich ein minderjähriges Mädchen „*gefügig*“ mache.

Die angestoßene Kontroverse um die Sendung wurde ab dem 8. Januar 2018 in der massenmedialen Print- und Onlineberichterstattung geführt, vor allem die Bild-Zeitung beteiligte sich daran. Aber auch unter Nutzer*innen auf Twitter, Facebook sowie im Kommentarbereich der KiKA-Website für Eltern wurde sie ausgetragen. Die Empörungswelle wurde auch durch Aufrufe in rechtsextremen Foren zur Beteiligung an der Kontroverse befeuert. All dies führte dazu, dass #kikagate zu den drei einflussreichsten Hashtags im Jahr 2018 zählte (Kreißel et al., 2018).

Bislang fehlt eine Aufarbeitung dieser Kontroverse (Kirfel & Schreijäg, 2018). Hier setzen wir mit unserem Aufsatz an und untersuchen die Kontroverse im Internet. Mithilfe der folgenden Forschungsfragen wird der Verlauf aus Nutzer*innensicht nachgezeichnet:

FF 1: Welche Themen wurden von den Nutzer*innen in der Kontroverse über die Sendung behandelt?

FF 2: Welche Akteur*innen wurden in welcher Weise genannt?

FF 3: Wie wurde der Kinderkanal charakterisiert?

Methoden

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wurde im Mai und Juni 2018 im Auftrag des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) in München eine Inhaltsanalyse von Nutzer*innenkommentaren (im folgenden: Beiträgen) im Internet vorgenommen. Das Sample bestand aus allen Beiträgen unter dem Twitter-Post Julian Reichelts, dem Facebook-Post Dirk Spaniels sowie der Stellungnahme des KiKA, die zwischen dem 8. und 18. Januar 2018 veröffentlicht wurden und am 26. April 2018 verfügbar waren. Der Zeitraum wurde gewählt, um so die quantitativ stärkste Beteiligung der Nutzer*innen, nach der Thematisierung durch Politik und Boulevard, zu erfassen. Insgesamt wurden 878 Beiträge codiert.

Das methodische Vorgehen bestand aus einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse. Quantitativ wurden neben formalen Kategorien (Publikationsdatum, Verfasser*in, Art des Beitrags, Darstellungsform, Urheber*in und Art und Anzahl der Nutzer*innenreaktionen) auch inhaltliche Kategorien (geäußerte negative und positive Emotionen, verhandelte Themen, genannte Akteure, Begründung der Meinung/Position sowie Art und Weise der Begründung). Zugleich wurde im gleichen Zeitraum für jeden Beitrag offen codiert, wie der Kinderkanal, die Sendung *Malvina, Diaa und die Liebe* sowie weitere, in die Kontroverse involvierte, Akteur*innen von den Nutzer*innen charakterisiert wurden und ob es sich dabei um eine (durchweg oder eher) positive, negative oder neutrale Zuschreibung handelte. Durch diese Vorgehensweise konnten zunächst alle sprachlichen Zuschreibungen (beispielsweise verwendete sprachliche Mittel) offen erfasst, anschließend verdichtet und kategoriengeleitet ausgewertet werden, um so Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Zuschreibungen zu erheben.

Wichtig für die Ergebnisinterpretation ist, dass in der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse zum einen nur manifeste Merkmale, also offensichtliche, wörtliche Nennungen im Beitrag erfasst wurden. Latente Zuschreibungen (z. B. Andeutungen „zwischen den Zeilen“) wurden aufgrund der Nachvollziehbarkeit nicht codiert. Zum anderen

wurden alle Beiträge immer aus Sicht der Nutzer*innen codiert, ohne hierbei eine Beurteilung oder Interpretation des Geschriebenen vorzunehmen. Mehrere Pretests begleiteten die Codebuch-Entwicklung. Das Sample wurde von zwei Codiererinnen codiert, die zunächst im Rahmen der Codierschulung einen Teil des Samples gemeinsam codierten. Um die Intercoder-Reliabilität der quantitativen Inhaltsanalyse zu testen, wurde Krippendorff's alpha für eine Teilstichprobe von 10 Artikeln berechnet. Die Koeffizienten lagen zwischen 0.99 (Darstellungsform) und 0.78 (negative Emotionen).

Ergebnisse

Der Verlauf und die Themen der Kontroverse

Von den 878 Beiträgen werden der Großteil auf Facebook (44 %), an zweiter Stelle auf Kika.de (29 %) und an dritter Stelle auf Twitter (27 %) publiziert (Abb. 1). Deutlich wird, dass zum einen die Kontroverse auf Facebook länger geführt wird als auf Twitter oder Kika.de, wo der Kommentarbereich am 11. Januar 2018 geschlossen wird. Zum anderen zeigt sich, dass die Kontroverse mehrheitlich zwischen dem 8. und 9. Januar 2018 ausgetragen wird, was für den Aktualitätsbezug, möglicherweise aber auch den geschlossenen Personenkreis spricht, der sich auf Facebook an der Kontroverse beteiligt. Denn Mehrfachkommentare finden sich vor allem dort. Bis zu 34mal melden sich Nutzer*innen auf Facebook zu Wort, im Durchschnitt posten sie 2,42 Beiträge (Twitter: 1,15; Kika.de: 1,05 Beiträge). Während die Nutzer*innen auf Facebook dies häufig unter einem (vermeintlich) realen Namen tun, handelt es sich bei Twitter (und auch auf Kika.de) um deutliche Fantasienamen oder Akronyme.

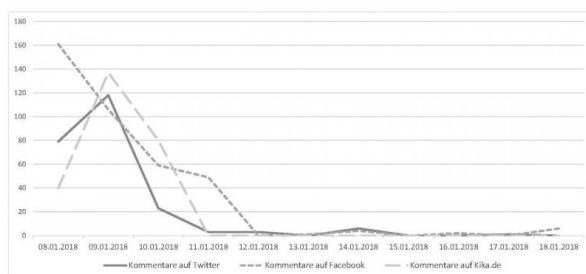


Abb. 1: Beitragszahl im Zeitverlauf. Ausgewiesen ist das Publikationsdatum. Basis: alle Beiträge (n=878)

Wie reagieren die anderen Nutzer*innen auf diese Beiträge? Um diese Frage zu beantworten, werden

auch die Reaktionen der Nutzer*innen codiert. Erfasst werden alle Varianten der Reaktionen als Mehrfachcodierungen, wobei diese Reaktionen auf Kika.de nicht möglich sind. Ein Großteil (n=520) der Beiträge löst keine Reaktion aus, 345 erhalten eine Zustimmung (z. B. „gefällt mir“, „Daumen hoch/Like“), 21 werden abgelehnt (z. B. „gefällt mir nicht“, „Daumen runter“; dies ist wiederum in Twitter unmöglich), 34 werden geteilt und auf 107 folgt ein weiterer Beitrag. Diese Befunde sprechen dafür, dass die Nutzer*innen Beiträge, bei entsprechender Möglichkeit, eher liken und kommentieren – Gegenrede in Form von Ablehnung spielt nur eine sehr marginale Rolle. Dennoch muss in Betracht gezogen werden, dass der lachende Smiley, der hier als Zustimmung interpretiert wird, auch eine ablehnende Haltung symbolisieren kann: Das Geschriebene ist lächerlich und unsinnig und damit keiner anderen Reaktion würdig.

Zentraler Inhalt der Beiträge ist mehrheitlich die Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Abb. 2). Diese wird entweder abstrakt formuliert oder auf konkrete Kritikpunkte fokussiert. Insgesamt 227 Beiträge widmen sich diesem Thema. Kritisiert wird das Verfehlen des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, was die Nutzer*innen mit einem Propagandavorwurf, der Forderung nach der Abschaffung des Kinderkanals oder des gesamten öffentlich-rechtlichen Rundfunks verbinden. Ebenso häufig setzen sie sich inhaltlich mit vorhergehenden Beiträgen auseinander (n=227), indem sie deren rechtskonservative oder linksliberale Positionen bestätigen. Die Protagonist*innen der Sendung folgen an dritter Stelle (n=137). Deren Thematisierung greift die Kontroverse um Diaas Alter oder Malvinas vermeintliche Veränderungen durch Diaa auf. Mit diesem Befund unmittelbar in Verbindung stehen Themen, die sich um die Migration bzw. die Flüchtlingspolitik drehen (n=74). Darin enthalten sind u.a. Beiträge, die sich mit der Frage nach der Rolle der Frau und der Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau im Islam beschäftigen.

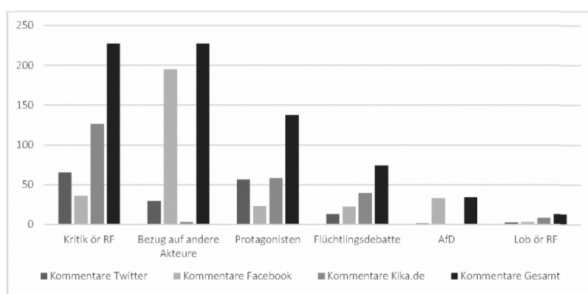


Abb. 2: Zentrale Beitragsthemen. Basis: alle Beiträge (n=878)

Auffällig sind schließlich Unterschiede hinsichtlich der drei häufigsten Themen zwischen den Plattformen, auf denen die Beiträge veröffentlicht werden, was möglicherweise auf die verschiedenen Personen hinter den jeweiligen Initialposts und deren Interessen zurückzuführen ist: Auf Twitter (Initialpost von Julian reichelt, Bild) werden vor allem Diaas Alter (n=49), allgemeine Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk (n=30) und die Rolle der Bild-Zeitung (n=29) thematisiert. Auf Facebook (Initialpost von Dirk Spaniel, AfD) steht dagegen die Kontroverse um weltanschauliche und politische Positionierungen im Fokus, die sich die Waage hält zwischen der Bejahung rechtskonservativer Ansichten (n=96) und linksliberaler Einschätzungen (n=93). Facebook scheint also nicht nur Plattform für die Auseinandersetzung an sich zu sein, sondern auch für eine kontroverse Diskussion, die darüber hinausgeht. Der Affront um die Sendung dient als Mittel zum Zweck dafür, nicht nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern auch das etablierte politische System anzugreifen. Dazu passt der Befund, dass sich auf Facebook auch kritisch mit der Rolle der AfD auseinandergesetzt wird (n=34). Auf Kika.de werden vorrangig Themen verhandelt, die den Kinderkanal betreffen: Diaas Alter bzw. dessen Korrektur durch den KiKA (n=44), das Verfehlen des Programmauftrags sowie der Zielgruppe (jeweils n=22).

Schließlich wurde erfasst, ob die Nutzer*innen emotional reagieren. In mehr als der Hälfte aller Beiträge gelingt es den Nutzer*innen, ihre Gedanken neutral zu formulieren, eine Emotion ist nicht erkennbar (n=466). Wenn die Beiträge jedoch emotional verfasst werden, dann stärker in Verbindung mit negativen Emotionen wie Wut, Empörung und Entsetzen als mit positiven Emotionen wie Zufriedenheit oder Vergnügen. Allerdings wird bei der Analyse deutlich, dass die Beiträge mit einer positiven

Emotion oft mit Hohn, Spott und Ironie einhergehen (deutlich z. B. an der Verwendung von Emojis, die in beide Richtungen interpretierbar sind). Dies bedeutet, dass diese Beiträge, obwohl sie positiv klingen und als solche codiert wurden, eigentlich den negativen Emotionen zugerechnet werden müssten. Wenn die Beiträge emotional verfasst werden, dann geschieht dies am häufigsten auf Facebook. Hier werden deutlich häufiger negative Emotionen artikuliert als auf Twitter oder Kika.de.

Eng mit der Emotionalität ist die Argumentation innerhalb des Beitrags verbunden. Mehr als drei Viertel aller Beiträge sind unbegründet. Diese Beiträge sind reine Meinungsäußerungen ohne eine Herleitung der Argumentation. Es existieren Äußerungen, die emotionsgeleitet sind und die ohne jeden darüberhinausgehenden Inhalt auskommen, wie „Absolut schrecklich, ich weiß gar nicht was ich sagen soll“. Diese Form der Posts ohne Begründung wirkt vermeintlich harmlos gegenüber Anfeindungen unter den Nutzer*innen selbst, in denen keine Argumente vorgebracht werden, sondern lediglich Stimmung gegen Andersdenkende gemacht wird. So verbindet ein Nutzer die Möglichkeit, eine Gleichgesinnte zu unterstützen, mit der Abwertung eines Gegenspielers, wenn er schreibt „Kerstin, lass den Knecht. Verschwende nicht deine kostbare Zeit“.

Wird eine Begründung formuliert, dann ist diese häufiger nachvollziehbar, d. h. sie ist logisch aufgebaut und verweist auf Beispiele als Belege (z. B. andere Zeitungsartikel, Umfragen, historische Fakten). Mithilfe eines Bilderkennungsprogrammes wird versucht, Diaas „wahres“ Alter zu bestimmen und damit den Kinderkanal als Propagandasender im Sinne einer linksliberalen Politik zu entlarven. Ein Twitter-Nutzer, der sich augenscheinlich die Mühe gemacht hatte, mehrere Fotos Diaas zu prüfen, äußert sich dazu ironisch: „<https://how-old.net> schätzt ihn zwischen 29 und 38 ... vielleicht ist er sogar sein eigener Vater ...?!“

Nicht nachvollziehbare Begründungen finden sich ebenso. Diese verweisen z. B. auf Verschwörungstheorien oder Einzelfälle aus dem persönlichen Umfeld, die für Außenstehende nicht überprüfbar sind. Dass so viele Beiträge unbegründet sind, könnte an den Plattformen und den dortigen Publikationsformen liegen (kurze, spontane Wortmeldungen als Reaktionen und/oder eine Zeichenbegrenzungen auf Facebook und Twitter). Allerdings sind auch die Beiträge auf Kika.de meist

unbegründet – und dies, obwohl dort längere Posts veröffentlicht wurden.

Die Akteur*innen der Kontroverse

Akteur*innen können nicht nur ein Beitragsthema unter vielen weiteren sein, sondern auch als handelnde bzw. verantwortliche Personen/Organisationen von den Verfasser*innen genannt werden. Codiert wurden je Beitrag bis zu drei Akteur*innen. Von den 878 Beiträgen enthalten nur 104 keinen Hinweis auf eine/n Akteur*in – die Kontroverse ist daher als sehr personalisiert zu sehen. Man setzt sich vor allem mit dem Kinderkanal auseinander, gefolgt von Diaa und anderen Nutzer*innen. Malvina, aber auch die Zielgruppe des Kinderkanals spielen nur eine untergeordnete Rolle. Gleiches gilt für die AfD, die als Akteur zwar genannt wird, in der Gesamtbetrachtung aber nur einen geringen Anteil hat.

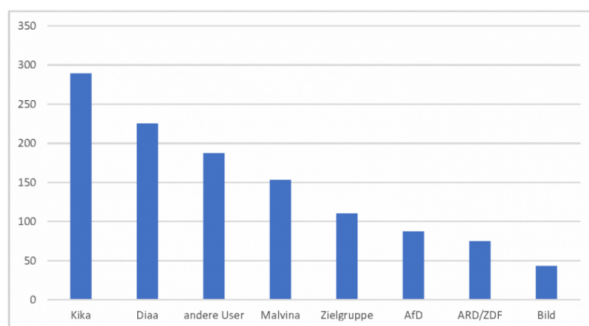


Abb. 3: Akteur*innen der Beiträge. Basis: alle Beiträge (n=878)

Auch hier werden Unterschiede zwischen den Plattformen sichtbar: Während Kika.de genutzt wird, um sich mit dem Kinderkanal auseinanderzusetzen, sind es auf Facebook die anderen Nutzer*innen, die als Akteur*innen aufgegriffen werden. Auf Twitter dreht sich die Kontroverse vorrangig um Diaa und seine Rolle in der Beziehung zu Malvina.

Erfasst wurden in der qualitativen Inhaltsanalyse die Zuschreibungen, die die Nutzer*innen mit Diaa und Malvina verbinden. Wenn sie sich zu Diaa äußern, ist der Dissens durch zwei Aspekte bestimmt: Einerseits wird Diaas Äußeres charakterisiert (Vollbart, vereinzelte graue Haare), von dem auf sein vermeintlich fortgeschrittenes biologisches Alter geschlossen wird. Dieses ist Gegenstand heftiger Spekulationen – die zum Teil unter der angesprochenen Anwendung von softwareunterstützter Altersbestimmung geführt werden. Entsprechende

Abbildungen in den Posts sollen die Aussagen legitimieren. Es finden sich Zuschreibungen wie, er sei ein „Zeitreisender“. Andererseits geht es um sein Verhalten und seine Sozialisation als Moslem. Er („Mohammed“) wird als „Patriarch“ und „Chauvinist“ bezeichnet, der nicht bereit sei, sich zu integrieren und westliche Werte zu akzeptieren. Es werden auch despektierliche Äußerungen über die Berechtigung seines Status als Geflüchteter getätigt. Ein Facebook-Nutzer schreibt dazu: „Man beachte die Zwiebelmachete, den stylischen IS Bart und das Grinsen auf die Frage, ob er Schlimmes in Aleppo erlebt habe.“

Einige Nutzer*innen diskutieren in diesem Zusammenhang die Rolle von Mann und Frau (im Islam bzw. der westlichen Welt) und deren Gleichberechtigung. Sie fragen sich, warum der Kinderkanal mit der Sendung dem Konzept „dominanter, fremder Mann, junges, deutsches Mädchen“ folge und die Rollen nicht umdrehe.

Diaa verhalte sich „respektlos“ und verführe die minderjährige Malvina, die noch schutzbedürftig sei. Sie wird als naives Opfer charakterisiert, das die Bedeutung/Implikationen der Beziehung noch nicht in voller Gänze begreift. Diese Vorstellung gipfelt in der Diskussion darum, was geschehe, wenn sich das Paar trenne – werde Malvina dann automatisch Opfer eines „Ehrenmordes“? Der Verdacht, dass alle Moslems Gewalttäter sind oder werden, wird mehrfach, zum Beispiel in Verbindung mit einem Mordfall in Kandel aus dem Jahr 2017, geäußert. Ein solcher Unterton, der einen scheinbar unausweichlichen Zusammenhang zwischen dem syrischen Partner und Gewalt und Tötungsdelikten sieht, zeigt sich in Beiträgen wie, „Lasst das Mädchen doch ihre eigenen Erfahrungen sammeln. Wenn sie es überlebt, wird sie in einem Buch mal über ihre Naivität schreiben [...]“.

Die Charakterisierung des Kinderkanals

Bestandteil der qualitativen Inhaltsanalyse waren zudem die Charakterisierung des Kinderkanals und der Sendung *Malvina, Diaa und die Liebe*. Äußern sich die Nutzer*innen zum Kinderkanal, dann fallen die Urteile ambivalent aus: Einige von ihnen betonen die Rolle des Kinderkanals für Jugendliche und deren Bildung und bedanken sich für die offene Kommunikation des Fehlers (auch im Vergleich zu anderen Medien, wie der Bild-Zeitung, die dies so nicht leiste). Der Kinderkanal zeige die Realität, vor der auch Kinder und vor allem Jugendliche, für die die Sendung ja

„offensichtlich produziert“ sei, nicht die Augen verschließen sollten. Die Nutzer*innen hätten sich jedoch eine klarere Positionierung des Kinderkanals gewünscht, wenn nicht in dieser Sendung, dann an anderer Stelle, beispielsweise hinsichtlich der Schließung von Kinderehen oder des Themas Pädophilie. Ein Nutzer schreibt, es sei „interessant, andere Lebensweisen kennen zu lernen“. Er findet aber, es solle nicht unkommentiert bleiben, dass die Ansichten Diaas in Teilen mit einer Unterdrückung von Frauen gleichzusetzen seien. Besonders wichtig wäre ihm eine solche Einordnung im Hinblick auf die Beeinflussbarkeit der Jugendlichen, die sich noch in einer „Prägungsphase befinden“. Eine andere Nutzerin, die die fehlende Einordnung ebenfalls besorgt, straft die unsachlich-negativen Beiträge dennoch als „beschämend“ ab. Sie formuliert ironisch: „Vermutungen & Hass – Bravo!“.

Neben diesen positiven und anderen ambivalenten/differenzierteren Beiträge findet sich eine Fülle an Beiträgen, die sich äußerst kritisch mit dem Kinderkanal im Speziellen bzw. dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Allgemeinen auseinandersetzen: Dabei geht es zum einen um das Handeln des Kinderkanals im konkreten Fall. Der Fehler sei ein „Skandal“, „peinlich“ und löse „Brechreiz“ aus, er müsse von der Staatsanwaltschaft untersucht werden. Darüber hinaus wird zum anderen auf den Programmauftrag des Kinderkanals und auf das Schutzbedürfnis seiner Zielgruppe abgestellt, die von derartigen Inhalten abgeschirmt werden müsste. Ein Nutzer verbindet diese Kritik mit dem Propagandavorwurf („Mir wird ein wenig übel, wenn der pädagogische Auftrag im Kika jetzt schon Kinder daraufhin erziehen soll. Dieser Fall erinnert nicht nur an #Kandel“) und integriert in seinem Beitrag ein Foto, das gemäß der Bildunterschrift ein weiteres „bizarres Verbrechen“ eines Asylbewerbers zeigt. Mehrfach wird gefordert, den Kinderkanal abzuschaffen, der „Kinder und Jugendliche mit solch einem Müll manipuliert“, zumal es mit dem privaten Kinderfernsehen Alternativen gebe. Ein anderer Nutzer mit dem bezeichnenden Namen „Gegen Überfremdung“ resümiert, dass die „GEZ-Sender“ sich offenkundig in den Dienst der „islamischen Eroberung Deutschlands“ stellen. Es fallen Begriffe wie „Krebsgeschwür“ oder „Propaganda-TV“, bei dem nur „Lügenpressewürstchen“ tätig seien. In Verbindung damit wird ein zu geringer Wahlerfolg der AfD bedauert und gewarnt: „Das sollte man sich für die nächste Wahl merken.“ Diese Sichtweise führt dazu, dass Nutzer*innen ihren Kindern den KiKa verbieten

(„Finger weg von meinen Kindern“). Diese Äußerungen sind Ausdruck des generellen Misstrauens gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der nicht unabhängig, sondern staatlich gelenkt („Staatsfunk“) berichte. Mit einer „Zwangsabgabe“ finanziert, arbeite er an der „Indoktrination“ der Bevölkerung mit, verbreite „Fake News“ und leiste somit der „Legalisierung des Völkermords“ Vorschub.

Diese Nutzer*innen nehmen die Sendung also zum Anlass, um ihren Ärger am öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu artikulieren. Das wird auch in der Charakterisierung der Sendung selbst deutlich. Dass es sich dabei um „unverantwortlichen, naiven Mist“ handle oder die Sendung „biodeutschen Mädchen“ die (berechtigte) Angst vor ausländischen Männern und deren Religionen nehmen solle, lauten beispielhafte Zuschreibungen. Auch hier wird auf den „Propaganda“-Charakter verwiesen, der „Goebbelsches Ausmaß“ habe und „Gehirnwäsche“ betreibe. „Goebbels würde vor Neid erblassen“, stellt eine Nutzerin fest. Andere (wenn auch deutlich seltener) sehen in der Sendung eine notwendige Aufklärung Jugendlicher. Dass dies allerdings ohne Einordnung geschehe, kritisieren auch einige der Befürworter*innen. Dennoch sind sich diese Nutzer*innen einig, dass Jugendlichen ein realitätsnahes Bild vermittelt werden müsse. „Da werden Probleme der Kulturen offen angesprochen, da wird nichts beschönigt“, erklärt eine Nutzerin. Es sei eine „ehrliche, aufschlussreiche und ungekünstelte Geschichte“, eine „weltoffene Darstellung“, die sich einige Nutzer*innen auch von anderen Sendungen für Jugendliche wünschen.

Fazit

Bei der Analyse der 878 Beiträge wird deutlich, dass die Kontroverse stark negativ besetzt ist. Ausgleichende Stimmen nehmen daran teil, bleiben aber in der Unterzahl. Gegenrede hat nur einen kleinen Anteil an der Kontroverse. Auffällig ist, dass nicht die Sendung, deren Akteur*innen und Darstellung allein im Fokus stehen. Vielmehr wird die Sendung instrumentalisiert, um Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu äußern und um eigene politische Ziele und Weltanschauungen nach außen zu tragen. Den Protagonist*innen, in erster Linie Diaa, schlägt dabei Hass entgegen. Ihm werden allein aufgrund seiner Biografie und Herkunft Absichten unterstellt, für die keine Belege angeführt werden können.

Allerdings existieren auf sozialen Plattformen oft

intransparente hauseigene Richtlinien, was das Löschen problematischer Beiträge betrifft – was die Befunde zu Kommentarthäufigkeit, Themen, Emotionalisierung und Argumentationsstruktur aus Nutzer*innensicht verzerren mag. So wurde im Januar 2018 beispielsweise folgender Beitrag auf Facebook gelöscht: „Die Deutschen verblöden immer mehr. Kein Wunder, werden sie doch von linken Systemmedien mit Fake-News über ‚Facharbeiter‘, sinkende Arbeitslosenzahlen oder Trump täglich zugemüllt“, bei dem das Landgericht Berlin später gegen die Rechtmäßigkeit der Löschung urteilte (Strathmann, 2018). Demnach kann man davon ausgehen, dass ohne diese Löschungen noch weitaus menschenverachtendere Beiträge hätten Bestandteil des Samples sein können.

Für die Nutzer*innen bedeuten unsere Befunde, dass sie umso mehr aufgefordert sind, sich kritisch mit Gelesenem auseinanderzusetzen, darüber zu reflektieren und sich so eine eigene Meinung zu bilden. Gerade weil auf sozialen Plattformen eine Einordnung und klare Benennung z. B. rassistischer Äußerung, durch Dritte oft fehlt, ist die kontinuierliche Förderung von Medien- und Politikkompetenz eine wichtige generationsübergreifende Aufgabe, damit solche Kontroversen nicht das Potenzial entfalten können, eine Gefahr für unsere freiheitlich-demokratische Gesellschaftsordnung darzustellen. Für die öffentlich-rechtlichen Medien bedeuten die Befunde, dass besonders Beiträge, die den politischen Nerv der Zeit treffen, sauber recherchiert sein und mit einem besonderen Augenmerk auf Ausgewogenheit und Einordnung versehen sein müssen. Darüber hinaus sollten die öffentlich-rechtlichen Medien im Auftrag der Grundversorgung „zur Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung einen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt und somit zur öffentlichen Meinungsbildung“ (ARD, 2015) beitragen und sich nicht aufgrund des Risikos von Hassattacken oder Instrumentalisierungsversuchen aus der Verantwortung stellen.

Literatur

ARD (2015). *Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks/der ARD*. Verfügbar unter: http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html [5.12.2019].

Bakker, T., & Schönbach, K. (2011). *Active audiences and an inclusive online public sphere: Truths about*

internet myths. Paper presented at the 61st Annual Conference of the International Communication Association, Boston, USA, May 26-30, Boston, USA.

Eichhorn, M. (2018). Liebe ohne Schweinefleisch. *Frankfurter Allgemeine*, 15.1.2018, 1-3. Verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/debatte-ueber-kika-doku-malvina-diaa-und-die-liebe-15397824.html> [4.4.2018].

Friemel, T., & Dötsch, M. (2015). Online reader comments as indicator for perceived public opinion. In M. Emmer & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 151-172). Verfügbar unter: <https://www.digitalcommunicationresearch.de/v1/friemel-doetsch/> [5.7.2018].

Gangloff, T. (2018). Gegen die Schere im Kopf. *Jugend Medien Schutz-Report*, 1(41), 6-7.

Hagen, L. (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet. *ComSoc*, 48(2), 152-163.

Haschke, J. F. (2017). Von der Lügenpresse und den Volksverrättern. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 207-228). Wiesbaden: Springer.

KiKa für Erwachsene (2018). *Eine Erläuterung zu Schau in meine Welt – Malvina, Diaa und die Liebe*. Verfügbar unter: <https://www.kika.de/erwachsene/begleitmaterial/sendungen/schau-in-meine-welt/einordnung100.html> [4.4.2018].

KiKa für Erwachsene (2019). *Das Doku-Format über Kinder aus der ganzen Welt: Schau in meine Welt!* Verfügbar unter: <https://www.kika.de/erwachsene/aktuelles/informieren/schau-in-meine-welt108.html> [4.12.2019].

Kirfel, G., & Schreijäg, J. (2018). *Malvina, Diaa und der Shitstorm*. Verfügbar unter: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Malvina-Diaa-und-der-Shitstorm,kika150.html> [19.6.2018].

Kreißel, P., Ebner, J., Urban, A., & Guhl, J. (2018). *Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. London: ISD.

Kümpel, A., Springer, N., & Ludolph, R. (2013). *New*

opportunities to revive an old relationship: Reader-newsroom-interaction on online news sites. Paper presented at the 63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), June 17-21, London, GB.

Nilsson, M., & Örnebring, H. (2016). Journalism Under Threat. *Journalism Practice*, 10(7), 880-890.

Prochazka, F., & Schweiger, W. (2016). Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *SCM Studies in Communication and Media*, 5(4), 454-469.

Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In J. Singer, A. Hermida, D. Domingo et al. (Hrsg.), *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers* (S. 96-117). Chichester: Wiley-Blackwell.

Reinemann, C., Fawzi, N., & Obermaier, M. (2017). Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), *„Lügenpresse“; Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 77-94). Köln: Kiepenheuer und Witsch.

Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit?* Berlin: LIT.

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 798-815.

Springer, N., & Pfaffinger, C. (2012). Why Users comment online news and why they don't. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), May 24-28, Phoenix, USA.

Strathmann, M. (2018). *Gericht verbietet Facebook, Kommentar zu löschen.* Süddeutsche Zeitung vom 12.1.2018. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/meinungsfreiheit-gericht-verbietet-facebook-kommentar-zu-loeschen-1.3941700> [21.06.2018].

Thimm, C. (2017). Soziale Netzwerke als Arenen Politischer Partizipation. *MedienJournal*, 41(2), 76-89.

Leidenschaftliche Amateur*innen oder kühle Profis: Zum Integrationspotenzial der freien Mitarbeiter*innen lokaler Tageszeitungen

Lars Rinsdorf & Laura Theiss

Hochschule der Medien Stuttgart, Studiengang Crossmedia-Redaktion/PR

Zusammenfassung

*Der Beitrag beschäftigt sich mit dem Integrationspotenzial nebenberufliche freier Mitarbeiter*innen von Lokalzeitungen in lokalen Öffentlichkeiten in Deutschland. Er liefert aktuelle Daten zu einer Teilgruppe journalistischer Produzent*innen, die nur selten empirisch untersucht werden. Der Beitrag untersucht, ob sich hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Verortung, ihrer Motivation und Gratifikationen, ihren Orientierungshorizonten sowie ihres Grades der Integration in die Lokalredaktionen erwarten lässt, dass über nebenberuflich tätige freie Mitarbeiter*innen lebensweltliche und zivilgesellschaftliche Themen und Perspektiven Eingang in die Berichterstattung finden. Die Ergebnisse einer Online-Befragung von 662 freien Mitarbeiter*innen sprechen insgesamt dagegen, dass freie Mitarbeiter*innen das Integrationspotenzial lokaler Tageszeitungen bemerkenswert erhöhen. Sie orientieren sich sehr stark an etablierten professionellen Normen und sind eng in die Themenstrategie ihrer Redaktionen eingebettet.*

Keywords: Lokalzeitungen, freie Mitarbeiter, Motive, Gratifikationen, Themenschwerpunkte

Summary

This paper explores to which extend part-time freelance journalists of local newspapers foster social integration in local public spheres in Germany. The paper presents current data regarding a merely researched group of producers of journalistic content. The potential of these freelancers to increase the importance of topics covered from a citizens perspective has been analysed along their social background, their motivation and gained gratifications, their professional goals, and their degrees of freedom within the local newsrooms. The results of our online questionnaire with 662 participants support a weak potential of integration: Also part-time freelancers tend to adapt professional norms of full-time journalists and they are highly embedded into editorial strategies of their local newspapers.

Keywords: Local newspapers, freelancers, motives, gratifications, major topics

Einleitung

Trotz neuer partizipativer Formate im Netz und signifikanter Reichweitenverluste spielen lokale Tageszeitungen in Deutschland nach wie vor eine zentrale Rolle für die Teilhabe an lokalen Diskursen. (Fröhlich, Quiring & Engesser, 2012; Möhring, 2015) Sie erzielen trotz sinkender Auflagen und Anzeigenerträgen nach wie vor hohe Reichweiten, insbesondere dann, wenn man auch die Online-Angebote mit einbezieht. Und sie stellen außerhalb urbaner Zentren eine redaktionelle Infrastruktur auf Dauer bereit, die relevante gesellschaftliche Themen vor Ort professionell bearbeiten kann. Insofern tragen sie dazu bei, wichtige Rahmenbedingungen für öffentliche Debatten bereit zu stellen, an der sich Akteur*innen aus unterschiedlichen Kontexten beteiligen und über die Lösung gesellschaftlicher Probleme verständigen können. Zudem sorgen sie dafür, dass diese Akteur*innen etwas von- und übereinander erfahren. In diesem Sinne haben sie eine gesellschaftlich integrierende Funktion. (Weiß & Jandura, 2017)

Der vorliegende Beitrag diskutiert die integrierende Funktion des Lokaljournalismus bezogen auf nebenberufliche freie Mitarbeiter*innen. Sie gelten als eine wichtige Quelle für neue Sichtweisen und Themen, die in die Berichterstattung hineingetragen werden. (Pöttker & Vehmeier, 2013; Sehl, 2013) Diese Zuschreibung speist sich aus drei Defiziten, die bezogen auf den Lokaljournalismus ausgemacht werden: erstens einer mangelnden Passung professioneller journalistischer Relevanzkriterien mit den Informationsbedürfnissen der Nutzer*innen lokaler Medien und anderen; zweitens typischen Karriereverläufen im professionellen Journalismus, nach denen akademisch gebildete Inländer*innen aus partizipationsstarken gesellschaftlichen Milieus deutlich eher den Sprung in den hauptamtlichen Journalismus schaffen; und drittens einer zu starken Nähe hauptamtlich tätiger Journalisten zu lokalen Institutionen und lokalen Eliten. Nebenberuflich tätige freie Journalist*innen, so die Hoffnung, könnten diese Defizite insofern auffangen, als sie aufgrund ihrer vielfältigeren gesellschaftlichen Hintergründe und ihrer schwächeren Verankerung in redaktionellen Routinen mehr Spielraum hätten, lebensweltliche Perspektiven in die Berichterstattung einzubringen. Ob dieses Versprechen tatsächlich eingelöst werden kann, soll im vorliegenden Beitrag aufgrund aktueller empirischer Daten exploriert werden.

Stand der Forschung

Die hauptberufliche Tätigkeit für eine Redaktion war in den Berufsfeldstudien der Journalismusforschung über lange Zeit ein wichtiges Aufgrißkriterium, um die Zugehörigkeit einer Akteur*in zum Journalismus zu definieren. Zweifellos wird dieses Kriterium durch aktuelle Entwicklungen herausgefordert. Dazu zählen etwa die deutlich stärkere Integration von freien Journalist*innen oder gar Laien in Wertschöpfungsnetzwerke von journalistischen Angeboten insbesondere im Onlinebereich und die stärkere Verschränkung von Tätigkeiten auf den Feldern Journalismus und PR von hauptamtlichen freien Journalist*innen aufgrund gesunkener Redaktionsbudgets. Aus der Perspektive der gesellschaftlichen Integration ist dieses Kriterium gleichwohl noch sinnvoll, da das Integrationspotential freier Mitarbeiter*innen ja gerade aus der geringeren Integration dieser Akteur*innen in redaktionelle Prozesse abgeleitet wird.

Der Beitrag legt daher ein Verständnis von nebenberuflichen freien Journalist*innen zugrunde, das diese Gruppe darüber definiert, dass sie journalistische Beiträge produzieren, keinen festen Arbeitsvertrag mit einem lokalen Medienhaus haben, ihre Leistungen über Honorare vergütet werden, aber die journalistische Tätigkeit nicht ihre Haupteinkommensquelle ist. Diese Definition trifft damit weder eine Aussage über die Adoption professioneller Routinen durch diese Akteur*innen noch über die publizistische Qualität ihrer Beiträge. Wenn im weiteren Verlauf von freien Mitarbeiter*innen die Rede ist, dann stets im Sinne dieser Definition.

Theoretisch fasst der Beitrag die Fragestellung aus zwei unterschiedlichen Perspektiven. Aus einer partizipatorischen Perspektive lässt sich zunächst nach dem grundsätzlichen Integrationspotenzial von nebenberuflichen freien Journalist*innen fragen, vor allem im Hinblick auf die Vielfalt ihrer sozialen Hintergründe und Themeninteressen sowie der lebensweltlichen und zivilgesellschaftlichen Prägung ihres Rollenverständnisses und ihrer Motivation, in lokalen Tageszeitungen zu publizieren. Darüber hinaus stellt sich aber die Frage, in welchem Umfang dieses Potenzial im Redaktionsalltag tatsächlich abgerufen werden kann. Denn freie Mitarbeiter*innen sind in Redaktionen als Organisation eingebunden. Dabei kann das organisationale Setting sowohl Treiber der

Entfaltung des Integrationspotenzials sein als auch ein limitierender Faktor (Altmeyen & Arnold, 2013; Wyss, 2016). Daher fragen wir nach der Bedeutung lebensweltlicher und professioneller Orientierungshorizonte und dem Einfluss organisationaler Regeln und Ressourcen innerhalb der Lokalredaktionen auf die Alltagspraktiken der nebenberuflichen Journalist*innen, in denen sich ihr Beitrag zur lokalen Öffentlichkeit letztlich realisiert.

Trotz ihrer hohen Bedeutung für die Lokalberichterstattung sind empirische Untersuchungen zu nebenberuflichen freien Mitarbeiter*innen selten. Referenzstudien zum Berufsfeld Journalismus in Deutschland fokussieren sich auf hauptberuflich beschäftigte Journalisten, auch bezogen auf die Freien (Steindl, Lauerer & Hanitzsch, 2017; Meyen & Springer, 2009; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006). Einschlägige Studien für deutsche Lokalzeitungen finden sich kaum und wurden bereits vor längerer Zeit publiziert. Puls (2013, S. 33) hebt in ihrem Übersichtsartikel zu freien Journalist*innen zwar hervor, wie umfangreich der Beitrag von nebenberuflichen Freien zu den Inhalten der Lokalteile sei, zieht aber hinsichtlich aktueller Befunde eine sehr ernüchternde Fazit: „Hier ist die Forschung im vergangenen Jahrzehnt noch keinen Schritt weiter gekommen.“

Die jüngste Untersuchung ist nach wie vor eine explorative Studie von Moenikes (2001). Sie arbeitet in ihrer Befragung von 20 nebenberuflichen freien Mitarbeiter*innen die Freude am Schreiben, die Repräsentation eines Vereins, Einfluss zu haben und Ansehen zu gewinnen als Motive zur Aufnahme der Tätigkeit heraus und berichtet von verbreiteten Defiziten hinsichtlich journalistischer Kompetenzen und der Qualität der von nebenberuflichen Freien publizierten Texte. Aufgrund dieser vergleichsweise schmalen Datenlage verfolgt der vorliegende Beitrag daher das Ziel, das Integrationspotenzial freier Mitarbeiter*innen von Lokalredaktionen entlang vier Dimensionen zu explorieren:

FF1 gesellschaftliche Verortung: Aus welchen Milieus stammen sie?

FF2 Motivation und Gratifikationen: Dominieren Selbstverwirklichung, partizipatorische Motive oder der Einstieg in eine Karriere in den professionellen Journalismus?

FF3 Grad der Integration in die Lokalredaktionen: Wie

hoch sind Freiheitsgrade in Themensetzung und –aufbereitung?

FF4 Orientierungshorizonte: Wie stark prägen lebensweltliche Bezüge die journalistische Arbeit und wie stark professionelle Normen?

Methode

Zwar gibt es wenig aktuelle Daten zu nebenberuflichen freien Mitarbeiter*innen in Deutschland, aber für hauptamtliche Journalist*innen liegen zu allen Dimensionen etablierte Instrumente vor, die adaptiert werden konnten, sodass wir uns für die Exploration des Feldes für ein quantitatives Vorgehen in Form einer standardisierten Online-Befragung entschieden haben. Dies hat den Vorteil, bereits auf einer relativ breiten Datenbasis Rückschlüsse auf das Integrationspotenzial der nebenberuflichen freien Mitarbeiter*innen ziehen zu können. Die Stichprobenbildung war herausfordernd, da die Grundgesamtheit kaum ermittelt werden kann. Daher wurden bundesweit regionale Tageszeitungen um ihre Beteiligung an der Studie gebeten, indem wir die Leiter*innen von 1112 Lokalausgaben um Unterstützung für die Studie baten. Ausgangspunkt dazu waren die offiziellen Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger zu Tageszeitungen und deren Lokalausgaben. Nicht in der Stichprobe berücksichtigt wurden Redaktionen von Anzeigenblättern oder Gemeindeblättern. Die Redaktionsleiter*innen schickten dann den Link zum Fragebogen über ihre eigenen Verteiler an ihre freien Mitarbeiter*innen weiter. Die eigentliche Befragung fand im Dezember 2017 statt. Insgesamt ergab sich eine Netto-Stichprobengröße von 662 Befragten. Der Fragebogen selbst enthielt aus Gründen der Anonymisierung keine Angaben zu der Redaktion, in der die Befragten tätig waren. Dies war uns wichtig, um die Hürde für die Teilnahme möglichst niedrig anzusetzen und weniger sozial erwünschte Antworten zu bekommen, die bei einem Hinweis auf den Titel u.U. erwartbar gewesen wären. Der Nachteil dieses Vorgehens besteht jedoch darin, dass wir aus der realisierten Stichprobe heraus nicht systematisch überprüfen können, wie sich die Befragten auf die angefragten Redaktionen verteilen. Dementsprechend sind Selbstselektionseffekte einerseits nicht auszuschließen, aber andererseits in Richtung und Stärke schwerer einzuschätzen. Wir wissen aus Rückmeldungen der Redaktionsleiter*innen, dass Titel aus verschiedenen Regionen Deutschlands ihre freien Mitarbeiter*innen zur Befragung eingeladen haben.

Dies allein spricht selbstverständlich noch nicht für eine angemessene Struktur der Stichprobe. Andererseits streuen sowohl die Werte zur Beschäftigungsdauer und -intensität durchaus stark, was aus unserer Sicht gegen starke Selbstselektionseffekte spricht. Gleichwohl lag unser Analyseschwerpunkt aber auf Typenbildung und Typenvergleich.

Bei der Operationalisierung der vier zentralen Untersuchungsdimensionen beschränkten wir uns auf zentrale Indikatoren, um eine möglichst hohe Teilnahmequote sowie eine niedrige Abbruchquote zu erzielen. Dies unterstreicht einerseits den explorativen Charakter der Studie. Andererseits ermöglichen die gewählten Indikatoren unseres Erachtens nach gleichwohl aussagekräftige Analysen im Hinblick auf alle Forschungsfragen.

Zur gesellschaftlichen Verortung der freien Mitarbeiter*innen haben wir uns auf soziodemographische Merkmale konzentriert, die allgemein stark mit Partizipationschancen und Partizipationsbereitschaft korrelieren, nämlich Bildung und Beruf der Befragten. Zusätzlich haben wir Geschlecht und Alter der Befragten erfasst.

Hinsichtlich der Motivation der Befragten haben wir zwischen intrinsischen Motiven (z.B. die eigene Kreativität ausleben) und extrinsischen Motiven (z.B. Karriereeinstieg in der Medienbranche) unterschieden, um Motivbündel differenzierter beschreiben zu können. Außerdem erhoben wir in dieser Dimension die erwarteten Gratifikationen sowie die Zufriedenheit mit der nebenrufflichen freien Mitarbeit, um Rückschlüsse darauf ziehen zu können, inwieweit sich die Erwartungen der freien Mitarbeiter*innen an ihre Tätigkeit erfüllen.

Den Grad der Einbettung der freien Mitarbeiter*innen in die Lokalredaktionen haben wir aus drei Blickwinkeln erfasst. Die Berufserfahrung erlaubt zumindest indirekt Rückschlüsse auf eine Adaption professioneller Routinen. Auch die Arbeitsintensität lässt Rückschlüsse auf den Professionalisierungsgrad zu. Die Themenschwerpunkte geben Hinweise darauf, inwieweit Praktiken nebenberuflicher freier Mitarbeiter*innen von professionellen Selektionskriterien geprägt werden.

Die relevanten Orientierungshorizonte der Befragten erhoben wir über die publizistischen Ziele und deren Rollenverständnis. In beiden Dimensionen fragten wir

dabei lebensweltlich geprägte und professionelle journalistische Aspekte ab.

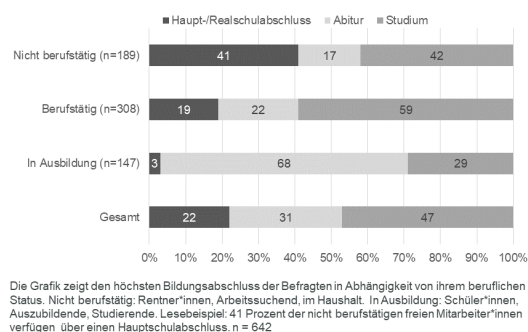
Befunde

Gesellschaftliche Verortung

Bildungsstand und beruflicher Status der Befragten wurden zunächst kleinteilig erfasst und dann zu übergreifenden Kategorien verdichtet. Die freien Mitarbeiter*innen in unser Stichprobe sind insgesamt hoch gebildet. Nur ein Fünftel der Befragten hat keinen akademischen Abschluss oder ist als Student*in auf dem Weg dorthin. Anders herum hat jede zweite Mitarbeiter*in ein Studium erfolgreich absolviert. Ganz ähnlich ist die Verteilung hinsichtlich der beruflichen Situation der freien Mitarbeiter*innen jenseits ihrer Nebentätigkeit für ihre Lokalredaktion: Ein Fünftel der Befragten ist in Ausbildung, die Hälfte ist berufstätig und ein Drittel im Ruhestand.

Bildungsstand und berufliche Situation hängen stark zusammen. Mitarbeiter*innen mit nicht-akademischem Hintergrund finden sich am ehesten noch unter den Ruheständlern und so gut wie überhaupt nicht unter denjenigen freien Mitarbeiter*innen, die aktuell studieren oder eine Ausbildung absolvieren (siehe Abb. 1). Hier spielen natürlich Alterseffekte eine Rolle: In der deutlich älteren Kohorte der Ruheständler sind akademische Abschlüsse generell seltener. Und hinter den Befragten in Ausbildung stehen ganz überwiegend junge Menschen. Gleichwohl ist der geringe Anteil der jungen Mitarbeiter*innen in der Ausbildungsphase, die kein Abitur haben, auffällig niedrig. Es scheint, als entwickle der Journalismus als hochwertige Dienstleistung schon im Bereich der nebenberuflichen Freien Rekrutierungsmechanismen, in das Einsteiger*innen mit einem akademischen Hintergrund besser hineinpassen. Die Unterschiede entlang der Karrierestufen lassen zudem erwarten, dass die Akademisierung dieses Segments in Zukunft sogar eher zunehmen wird.

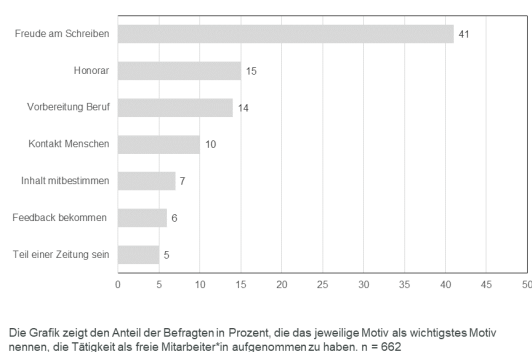
Abb. 1 Bildungsstatus und Berufstätigkeit



Motivation und Gratifikationen

Was motiviert Menschen, in einer Redaktion mitzuarbeiten? Wir haben hierzu eine Reihe intrinsischer und extrinsischer Motive erfasst. Abgefragt wurde jeweils eine Rangreihe, interpretiert wurden zunächst die Rangmittelwerte. In einem weiteren Analyseschritt haben wir entlang der dominanten Motive (nur Rang 1 vs. Rest) Motivationstypen für die weitere Auswertung gebildet. Vergleicht man beide Dimensionen, so sind generell extrinsische Motive stärker ausgeprägt als intrinsische, auch wenn mit der "Freude am Schreiben" ein intrinsisches Motiv in der Rangreihe der dominanten Motive ganz vorn liegt. Die Spannbreite ist bei den intrinsischen Motiven sehr hoch. Stark sind die Motive ausgeprägt, Inhalte mitzubestimmen und Teil der Zeitung sein zu können. Deutlich schwächer ausgeprägt ist der Kontakt zu Leser*innen und die Freude am Schreiben. Dazwischen liegt positives Feedback von Leser*innen und Journalist*innen.

Abb. 2 Bedeutung von Motiven



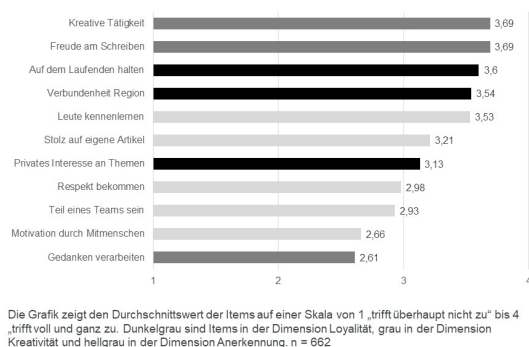
Bei den dominanten Motiven (siehe Abb. 2) liegt die Freude am Schreiben weit vorn, auf den nächsten

Rängen liegen extrinsische Motive wie Honorar und die Vorbereitung auf den Beruf, gefolgt von weiteren intrinsischen Motiven wie Kontakt zu Menschen, Mitbestimmung von Inhalten, Feedback von Leser*innen oder Journalist*innen und der Stolz, Teil einer Zeitung zu sein. Dies deutet insgesamt auf eine starke Einbindung in einen professionellen Kontext hin: Auch nebenberufliche freie Mitarbeiter*innen nehmen sich zumeist nicht als Amateur*innen, sondern als Teil der Institution Lokalzeitung wahr.

Um dieses Spannungsfeld weiter auszuleuchten, fragten wir neben den Motiven auch ein breites Spektrum von Gratifikationen ab, das drei zentrale Dimensionen abdeckt: Ortsloyalität, kreative Leistung sowie die soziale Anerkennung. Hierbei ist zu erwähnen, dass die Freude am Schreiben als Einstellung Motiv und als positives Erleben in der Schreibsituation Gratifikation sein kann. Innerhalb aller drei Dimensionen ist die Zustimmung zu den Einzelaussagen unterschiedlich hoch. Daher lohnt ein Blick auf die Gesamtreihenfolge entlang der Bedeutung der Einzelaspekte. Hier liegen zwei kreativitätsorientierte Aspekte klar an der Spitze, gefolgt vom einem Bündel von Aussagen, die hohe Ortsloyalität signalisieren. Erst danach folgen das Gros unterschiedlicher Aspekte sozialer Anerkennung (siehe Abb. 3).

Diese Reihenfolge ist im Hinblick auf das Integrationspotenzial einerseits ernüchternd, denn das Ausleben der eigenen Kreativität scheint als der persönlich am stärksten erfüllende Aspekt der journalistischen Tätigkeit wahrgenommen zu werden. Für einen integrierenden Effekt spricht allerdings, dass eine höhere Verbundenheit mit der Region und tiefere Einsichten in lokale Themen und Trends von den Befragten wertvoller eingeschätzt werden als soziale Anerkennung durch Dritte. Denn aus den hohen Zustimmungswerten für die Einsichten ins lokale Geschehen lässt sich zunächst ein primär inhaltlich getriebenes Engagement ableiten. Und wenn dann eine hohe Identifikation mit der Region hinzukommt, die zumindest eine starke individuelle Komponente haben kann, ist es - bei aller Vorsicht, die bei der Interpretation geboten ist - nicht völlig ausgeschlossen, dass sich hieraus individuelle Zugänge zu Themen ergeben, die die Perspektive einer hauptberuflichen Redaktion ergänzen.

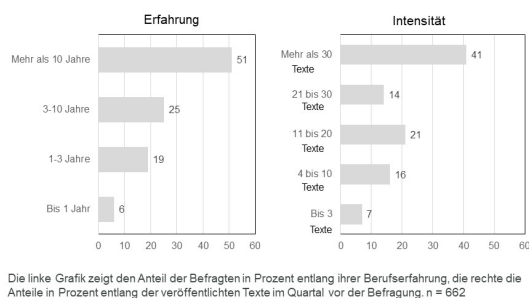
Abb. 3 Erhaltene Gratifikationen



Grad der Integration in die Lokalredaktionen

Den Grad der Integration in die jeweilige Lokalredaktion haben wir zunächst entlang der Berufserfahrung als freie Mitarbeiter*in sowie dem Umfang ihrer Tätigkeit für die lokale Tageszeitung ermittelt. Die Daten sprechen hier zunächst für eine große Vielfalt unterschiedlicher Konstellationen (siehe Abb. 4).

Abb. 4 Berufserfahrung und Arbeitsintensität

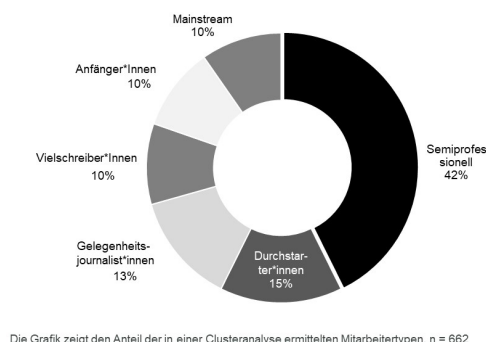


Um in diesem differenzierten Bild Muster erkennbar zu machen, grenzten wir zunächst in beiden Dimensionen Extremgruppen innerhalb der Befragten ab. Wir unterschieden hier zunächst Anfänger*innen, die längstens seit drei Jahren für die Zeitung tätig waren, von erfahrenen Mitarbeiter*innen, die seit mehr als zehn Jahren auf der Honorarliste ihrer Lokalredaktion stehen. Ebenso grenzten wir sporadische Mitarbeiter*innen, die maximal zehn Texte im Quartal vor der Befragung in der Zeitung publizierten, von einer intensiven Mitarbeit für das jeweilige Blatt ab, die wir an einem Output von mehr als 30 Texten im selben Zeitraum annahmen. Auf Basis dieser Abweichungen von einer

durchschnittlichen Ausprägung der jeweiligen Merkmale ordneten wir die Befragten dann sechs Typen zu:

Ausgangspunkt bildete der *Mainstream*, diesen Mitglieder in keiner Dimension Besonderheiten aufweisen. Davon abgegrenzt haben wir die *Gelegenheitsjournalist*innen*, die trotz teilweise langer Berufserfahrung nur sporadisch für die Zeitung tätig sind. Das Gegenbild dazu sind die *Vielschreiber*innen*, die sich von anderen Befragten vor allem durch ihren hohen Output unterscheiden. Hinzu kommen die *Semiprofessionellen*, die sich durch eine hohe Berufserfahrung auszeichnen, die zu einem hohen Anteil mit einem überdurchschnittlich hohen Output einhergeht. Identifizieren lassen sich außerdem zwei Typen mit geringer Berufserfahrung: Zum einen die *Anfänger*innen*, die erst seit kurzem einer freien Tätigkeit nachgehen, aber nur wenige Beiträge schreiben, und zum anderen die *Durchstarter*innen*, die trotz ihrer geringen Berufserfahrung einer durchschnittlichen Mitarbeiter*in im Output nicht nachstehen oder ihn gar übertreffen.

Abb. 5 Mitarbeitertypologie



Die Mitarbeitertypen unterscheiden sich auch bei einer Reihe weiterer Merkmale: Die *Semiprofessionellen* haben eher einen nicht-akademischen Hintergrund. In ihrer Praxis sind sie hauptamtlichen Journalist*innen ähnlicher, weil sie eher eigene Themen vorschlagen, sich auf Politik und Wirtschaft fokussieren und es wichtiger finden, konstruktive Kritik zu üben. Sie zeichnen sich zudem durch eine hohe Ortsloyalität aus und haben größere Freude am Schreiben. Das Honorar ist für diesen Typ eher ein dominantes Motiv und auch die Reichweite ihrer Texte ist ihnen überdurchschnittlich wichtig. Hier haben wir es zweifellos mit freien Mitarbeiter*innen an der Schwelle zum hauptberuflichen Journalismus zu

tun.

Die *Vielschreiber*innen* ähneln den Semiprofessionellen in vieler Hinsicht. Anders als sie haben sie aber mehr Erfahrung in Online-Medien, etwa in Form persönlicher Blogs. Das ist auch dadurch zu erklären, dass sie im Aggregat jünger sind als die Semiprofessionellen, obgleich in diesem Typ nur ca. jeder sechste Befragte jünger als 30 Jahre alt ist. Auch die Ortsverbundenheit ist deutlich schwächer ausgeprägt als bei den Semiprofessionellen.

Die *Gelegenheitsjournalist*innen* sind Amateur*innen im positiven Sinne: Sie machen eher eigene Themenvorschläge, aber ihre Serviceorientierung ist ebenso schwächer ausgeprägt wie ihr Wille, andere Menschen zum Nachdenken zu bringen. Ihre introvertierte Grundhaltung zeigt sich auch darin, dass es ihnen weniger wichtig ist, in ihrem Beruf neue Leute kennenzulernen, den Kurs der Redaktion mitbestimmen zu wollen oder Feedback von Leser*innen und Redakteur*innen zu bekommen.

Die *Durchstarter*innen* sind eine junge, onlineaffine Zielgruppe, die sich häufiger noch in Ausbildung befinden. Sie sehen ihre Tätigkeit eher als Einstieg in den Beruf. Deshalb ist es ihnen auch wichtiger, den eigenen Stil zu verbessern und konstruktives Feedback von der Redaktion zu bekommen. Ihr professionelles Grundverständnis zeigt sich daran, dass die Freude am Schreiben als Motiv weniger wichtig ist, die lokale Verbundenheit niedriger ist und man sich seltener auch privat für die Themen interessiert, für die man schreibt. Wichtiger wiegt hingegen, Teil eines Teams zu sein, Respekt zu erfahren und stolz zu sein, seinen Namen in der Zeitung zu sehen.

Die *Anfänger*innen* haben viel mit den Durchstarter*innen gemeinsam, die berufsbiografische Lage scheint auch hier ein dominanter Faktor zu sein. Die Unterschiede zeigen sich im Detail: Der professionelle Anspruch, Kritik und Kontrolle auszuüben, ist ebenso schwächer ausgeprägt wie das Interesse, den Kurs der Redaktion oder einzelne Themen mitzubestimmen. Auch ist ihnen generell weniger wichtig, über das laufende Geschehen auf dem Laufenden zu sein. Zudem wollen sie noch seltener als andere freie Mitarbeiter*innen den eigenen Ort oder Verein besser in den Medien vertreten wollen.

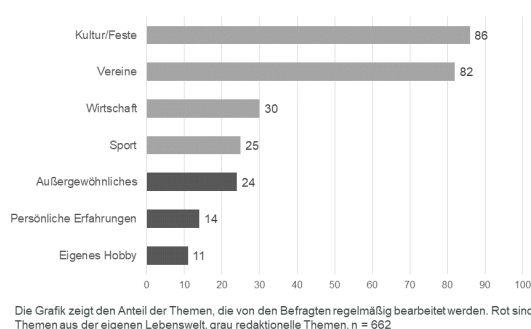
Der *Mainstream* der Mitarbeiter*innen umfasst Befragte, die bei den typenbildenden Dimensionen

nicht besonders vom Durchschnitt abweichen. Das gilt auch für die beschreibenden Variablen, mit zwei kleinen Ausnahmen: Der Einstieg in den Beruf ist ein stärker ausgeprägtes Motiv, die Freude am Schreiben als Gratifikation weniger wichtig.

Im Hinblick auf das Integrationspotenzial ist gerade von Semiprofessionellen, Durchstarter*innen und Anfänger*innen eine starke Adaption professioneller Routinen und damit eine geringere Integrationsleistung zu erwarten, da sie sich besonders stark an professionellen Normen orientieren, sich als Teil einer professionellen Organisation begreifen und, im Falle der jüngeren Typen, ihre Arbeit zu einem Teil als Einstieg in eine professionelle Karriere sehen. Eine höhere Integrationsleistung ließe sich am ehesten noch von den Gelegenheitsjournalist*innen erwarten, weil sie mit am stärksten dazu neigen, eigene Themenvorschläge in die Redaktionen einzubringen und so die interne Vielfalt der Themen und Perspektiven zumindest potenziell erhöhen können.

Der Grad der Integration in professionelle Routinen lässt sich schließlich auch entlang der Themenfelder analysieren, die die freien Mitarbeiter*innen bearbeiten. Wir haben hier sieben unterschiedliche Themenfelder abgefragt: Weit verbreitet sind Feste und kulturelle Aktivitäten sowie Vereinsberichterstattung. Deutlich seltener werden Spezialfelder wie Sport, "Blaulicht" oder Wirtschaft bearbeitet, sehr gering ist der Anteil der freien Mitarbeiter*innen, die über Themen berichten, die ihren persönlichen Interessen entsprechen oder ihren Hobbys (siehe Abb. 6).

Abb. 6 Themenschwerpunkte



Auch die Angaben zu den Themenfeldern haben wir auf typische Konstellationen hin untersucht: Ein Großteil der Mitarbeiter*innen bearbeitet vor allem Kultur- und Vereinsthemen, der zweitgrößte Typ sind

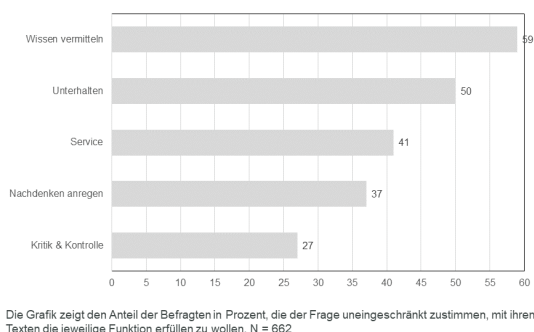
Sport-Spezialist*innen, gefolgt von Expert*innen für Human Interest, Politik und Wirtschaft sowie Kulturberichterstatte*innen. Mitarbeiter*innen mit einem breiten Themenspektrum, das alle Felder umfasst, sind am seltensten vertreten.

Auch aus dieser Perspektive zeichnen sich relativ deutlich professionelle Themenstrategien von Lokalredaktionen ab und eine relativ geringe Wahrscheinlichkeit, dass freie Mitarbeiter*innen eigenen Themen oder Themen aus einer zivilgesellschaftlichen Gruppe in die Berichterstattung hineintragen. Diese Interpretation wird nicht zuletzt auch dadurch gestützt, dass sich nur ein sehr kleiner Teil unser Befragten auf Initiative eines Vereins, dem sie angehören, als freie Mitarbeiter*in bei ihrer Lokalredaktion beworben hat.

Orientierungshorizonte

Als letzten Baustein haben wir untersucht, welche Orientierungshorizonte die Praktiken freier Mitarbeiter*innen prägen. Aufschluss dazu geben zunächst die Aussagen zu ihrem Selbstverständnis, das wir angelehnt an etablierte Berufsfeldstudien entlang fünf Aspekten erfasst haben. Hier ergibt sich eine klare Reihenfolge: Information und Unterhaltung werden als wichtigste Aufgaben wahrgenommen, es folgen Service und das Anregen zum Nachdenken. Deutlich weniger Befragte nehmen für sich in Anspruch, Kritik und Kontrolle an politischen Eliten und Institutionen üben zu wollen. Der eigene Beitrag zur politischen und damit auch partizipatorischen Aufgabe des Journalismus wird also insgesamt bescheiden eingeschätzt; Kritik an Missständen wird nicht als primäre Aufgabe wahrgenommen (siehe Abb. 7).

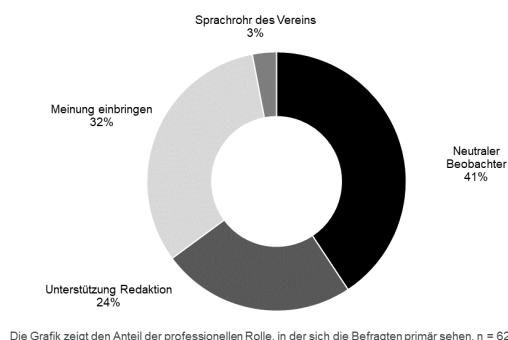
Abb. 7 Journalistische Funktionen



Dieser Eindruck verdichtet sich bei der Analyse der Rollen, die sich die freien Mitarbeiter*innen

zuschreiben. (Siehe Abb. 8). Den Rollenbegriff verwenden wir hier anders als bei den Funktionen nicht auf der Ebene des Journalismus als Profession, die den freien Mitarbeiter*innen einen Orientierungshorizont bietet, sondern bezogen auf die Selbstverortung der freien Mitarbeiter*innen zwischen den Redaktionen, für die sie tätig sind auf der einen Seite, sowie dem Publikum und ggf. auch Vereinen und Gruppen, in denen sich die freien Mitarbeiter*innen engagieren. Diese Selbstverortung lässt wertvolle Rückschlüsse auf das Integrationspotenzial zu. Die meisten von ihnen sehen sich als neutrale Beobachter*innen (40%), danach folgen Mitarbeiter*innen, die ihre Meinung einbringen wollen (32%) oder die Redaktion unterstützen möchten (24%). Nur sehr wenige Befragte sehen sich als Sprachrohr ihres Vereins oder ihrer Initiative (3%). Auch dies spricht für einen stark ausgeprägten institutionellen Rahmen in den Lokalredaktionen, der auch die nebenberuflichen Mitarbeiter*innen prägt, sei es über die Adaption der Neutralität als wesentlicher professioneller Norm oder über die explizite Verortung als Unterstützer*in einer professionellen Redaktion.

Abb. 8 Rollenverständnis



Eine relativ stark ausgeprägte Berufsfeldorientierung zeigt schließlich auch ein Blick auf die individuellen publizistischen Ziele. Positives Feedback von Leser*innen und Redakteuren zu bekommen, sowie die Chance, Inhalte in der Zeitung mitbestimmen zu können, stehen ganz vorn. Dazu passt, dass es nur wenigen Mitarbeiter*innen gleichgültig ist, wie viele Menschen ihren Text lesen. Für einen hohen professionellen Anspruch spricht zudem ein relativ großer Anteil von Befragten, die ihren Schreibstil verbessern wollen und sich mehr Feedback von der Redaktion wünschen – auch wenn längst nicht alle ihre freie Mitarbeit als Sprungbrett in den hauptberuflichen Journalismus sehen. Aus partizipatorischer Sicht bemerkenswert ist die vergleichsweise geringe

Bedeutung des Anspruchs, dem eigenen Ort oder Verein mehr Geltung zu verschaffen.

Einflussfaktoren auf die Berufszufriedenheit

Zusätzlich zu unseren vier zentralen Untersuchungsdimensionen haben wir auch die Zufriedenheit der freien Mitarbeiter*innen erhoben. Sie lässt einerseits erkennen, als wie wertschätzend sie die Zusammenarbeit mit den hauptamtlichen Journalist*innen erleben. Setzt man dann die Indikatoren für unsere zentralen Untersuchungen in Bezug zur Zufriedenheit, lässt dies erneut Rückschlüsse auf eine stärker lebensweltliche bzw. professionell-journalistische Orientierung zu.

Insgesamt ist die Zufriedenheit mit der eigenen publizistischen Tätigkeit sehr hoch. 90 Prozent unser Befragten sind eher oder sehr zufrieden mit der Arbeit für ihre Lokalredaktion. Dies ist wenig überraschend, denn die ökonomischen Hürden vor der Aufgabe ihrer journalistische Tätigkeit sind niedrig. Betrachtet man den Einfluss wichtiger Indikatoren aus unserer Untersuchung auf die allgemeine Zufriedenheit in einer multiplen Regression, erhält man ein Modell mit sieben signifikanten Faktoren, das immerhin 30% der Varianz in der Stichprobe erklärt: Der wichtigste Einflussfaktor ist die Zufriedenheit mit dem Honorar, gefolgt von der Freude am Schreiben. Eine professionelle Einstellung, die die freie Mitarbeit als Einstieg in den Beruf ansieht, bei der Feedback von Kollegen wichtig ist und man es schätzt, zu einem Team zu gehören, fördert ebenfalls die Zufriedenheit. Positiv wirkt sich zudem aus, wenn man sich auch privat für Themen interessiert, über die man berichtet.

Diskussion

Die empirischen Daten sprechen insgesamt dagegen, dass freie Mitarbeiter*innen das Integrationspotenzial lokaler Tageszeitungen bemerkenswert erhöhen. In ihrer gesellschaftlichen Verortung zeigen auch sie einen klaren Mittelstandsbias. Extrinsische Motive wie Honorierung oder Berufseinstieg sind wichtiger als intrinsische. Als Gratifikationen spielt soziale Anerkennung eine größere Rolle als die Auseinandersetzung mit individuellen Interessen. Zudem orientieren sich freie Mitarbeiter*innen überwiegend an professionellen Normen: Neutral zu informieren ist wichtiger, als die eigene Meinung zu verbreiten; die Redaktion zu unterstützen wichtiger, als Botschafter*in des eigenen Vereins oder Ortes zu sein.

Auch die Themenschwerpunkte der freien Mitarbeiter*innen decken sich mit typischen Themenstrategien von Lokalredaktionen. Der hohe Anteil Befragter, die keine eigenen Themenvorschläge machen, spricht für eine starke Einbettung in Routinen, insbesondere bei jungen Freien, die ihre Tätigkeit als Einstiegsoption in eine Karriere im Journalismus ansehen. Schließlich legt die multivariate Analyse der Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit eine starke professionelle Orientierung der Mitarbeiter*innen nahe, denn auch hier erweist sich die Zufriedenheit mit dem Honorar als bedeutsamster Einflussfaktor. Diese Befunde lassen sich systemtheoretisch interpretieren in dem Sinne, dass Redaktionen als autonome Systeme eben nicht nur Themen, sondern auch Mitarbeiter*innen nach ihren eigenen Funktionserfordernissen selektieren. Strukturtheoretisch ließe sich nicht nur auf den augenscheinlich hohen Einfluss professioneller Normen als Orientierungshorizont für nebenberufliche Freie verweisen, sondern auch auf die Verfügbarkeit hoher allokativer, aber vor allem autoritativer Ressourcen, mit denen die professionellen Redaktionen die Praktiken der freien Mitarbeiter*innen im Sinne redaktioneller Qualitätsziele prägen und anders herum wenig Spielraum für partizipatorische Praktiken lassen. Aus beiden Perspektiven stellt sich letztlich aber dieselbe Frage, nämlich inwieweit es überhaupt eine realistische Erwartung ist, von der Inklusion freier Mitarbeiter*innen auf eine höhere gesellschaftliche Integrationsleistung zu schließen.

Möglicherweise unterschätzt unser methodischer Zugang allerdings das Integrationspotenzial

Abb. 9 Einflüsse auf Zufriedenheit

	B	Stfehler	Beta	T	Sig
(Konstante)	,928	,208		4,465	,000
Zufriedenheit	,010	,001	,405	12,170	,000
Honorar					
Gratifikation: Freude am Schreiben	,209	,047	,159	4,406	,000
Gratifikation: Teil eines Teams sein	,091	,027	,116	3,315	,001
Motiv: Medien als Berufsfeld	,031	,010	,104	3,018	,003
Motiv: Positives Feedback	,102	,041	,086	2,527	,012
Motiv: Honorar	,028	,012	,080	2,328	,020
Privates Interesse an Themen	,081	,035	,082	2,311	,021

Lineare Regression / Schrittweiser Einschluss der Variablen / $R^2 = 0.3$ / $n = 662$

nebenberuflicher freier Mitarbeiter*innen. Unter Umständen könnten gerade Mitarbeiter*innen mit einer engen Einbindung in die Redaktion eher an der Umfrage teilgenommen haben. Hier wäre eine Replikation in einem kleineren Fallgebiet denkbar, in dem man eine Vollerhebung anstrebt. Des Weiteren stützen wir uns auf Selbstbeschreibungen, die u.U. nicht detailliert genug Praktiken beschreiben, über die Themen und Perspektiven aus der Zivilgesellschaft Eingang in die Berichterstattung finden. Hier könnte eine Kombination von teilnehmender Beobachtung, Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse das Forschungsfeld noch genauer ausleuchten.

Festzuhalten bleibt schließlich, dass das Integrationspotenzial nicht erst durch eine starke Einbindung in redaktionelle Prozesse geschmälert wird, sondern bereits durch den großen Anteil partizipationsstarker Menschen, die als freie Mitarbeiter*innen tätig sind. Hier läge es an den Redaktionen, Rekrutierungsstrategien zu finden, die die Vielfalt unter den freien Mitarbeiter*innen und somit auch die Offenheit für vermeintlich abseitige Themen und Perspektiven vergrößern könnten. Der Handlungsspielraum dürfte dabei aber selbst für aufgeschlossene Redaktionen endlich sein, da auch sie im Sinne der Qualitätssicherung auf ein Mindestmaß der Adaption professioneller Normen in Bezug auf die Selektion von Themen und Perspektiven bestehen werden.

Literatur

Altmeppen, K. & Arnold, K. (2013). *Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfelds*. München: Oldenbourg.

Fröhlich, R., Quiring & O., Engesser, S. (2012). Between Idiosyncratic Self-interests and Professional Standards. A Contribution to the Understanding of Participatory Journalism in Web 2.0. *Journalism*, 13(8), S. 1041-1063.

Meyen, M. & Springer, N. (2009). *Freie Journalisten in Deutschland: Ein Report*. Konstanz: UVK.

Moenikes, M. (2001). *Hobby: Journalist: freie Mitarbeiter in lokalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: VS

Möhring, W. (2015). Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. *Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen*. LfM-

Dokumentation, 51.

Pöttker, H. & Vehmeier, A. (Hg., 2013). *Das verkannte Ressort. Strukturelle Probleme des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt*. Wiesbaden: Springer.

Puls, M. (2013). Von Profis und Hobbyschreibern. Freie Journalisten in Deutschland. In Pöttker, H.; Vehmeier, A. (Hrsg.): *Das verkannte Ressort* (S. 27-38). Wiesbaden: Springer.

Sehl, A. (2013). *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*. Baden-Baden: Nomos.

Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik* 62(4). S. 401-423.

Weiß, R. & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft?. In: O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 11-32). Wiesbaden: Springer VS.

Wyss, V. (2016). Institutionelle Ordnung durch Qualitätsmanagement sichern. In C. Steininger, O. Jarren (Hrsg.). *Journalismus jenseits von Markt und Staat* (S. 259-274). Baden-Baden: Nomos.

Gesellschaft als Gemeinschaft? Akademischer und politischer Populismus

Benjamin Krämer

Ludwig-Maximilians-Universität München

Zusammenfassung

Der Beitrag diskutiert implizit und explizit in der Kommunikationswissenschaft vertretene Gesellschaftsvorstellungen und fragt, was wir meinen, wenn wir von der Integration der Gesellschaft durch Medien sprechen. Vielfach herrscht die Vorstellung einer durch gemeinsame Werte zusammengehaltenen Gesellschaft, wie sie auch in der populären Diskussion um Integration Zugewanderter meist vertreten wird. Eine Integration durch Medien stellt man sich oft so vor, dass sie durch massenmedial verbreitete gemeinsame Themen bewirkt wird oder durch Konformitätsstreben aufgrund medial konstruierter Meinungsklimata. Eine solches auf Gleichsinnigkeit beruhendes „gemeinschaftliches“ Gesellschaftsbild liegt trotz aller bedeutsamer Unterschiede auch dem Rechtspopulismus zugrunde. Dieser etwas provokative Vergleich regt zur kritischen Reflexion darüber an, welchen anderen (deskriptiven und normativen) Gesellschaftstheorien man sich vermehrt zuwenden sollte, die eine Vielfalt von Integrationsmechanismen vorsehen und einen Rahmen schaffen, wie mit differenzierten und widerstreitenden Wertvorstellungen umgegangen werden kann.

Keywords: Integration, Populismus, Rechtspopulismus, Gesellschaftstheorie, Gemeinschaft, Werte

Summary

This contribution discusses implicit and explicit conceptionalizations of society that are being maintained in communication research and what is meant by the notion of social integration by the media. It is often assumed that society is held together by common values—a conception that is also often evoked in popular discussions on the integration of migrants. Integration by the media is often thought of as effected by common topics or the tendency towards conformity due to medially constructed climates of opinion. Such a "communitarian" view of society rooted in consensuality is—despite important differences—also the basis of right-wing populism. This somewhat provocative comparison might stimulate a critical reflection which other (descriptive and normative) theories of society one might turn to—theories that imply a variety of mechanisms of integration and provide a framework to deal with differentiated and conflicting values.

Keywords: Integration, populism, right-wing populism, social theory, community, values

Einleitung

Gesellschaften werden durch gemeinsame Werte, eine gemeinsame Kultur zusammengehalten. Zugewanderte müssen sich in diese Wertegemeinschaft integrieren. Die Medien haben wiederum die Funktion, die Gesellschaft durch gemeinsame Themen, gar Konsens in Wertfragen zu integrieren – oder neuerdings „Filterblasen“ aufzubrechen. Und der Rechtspopulismus steht den demokratischen Werten der restlichen Gesellschaft und des Grundgesetzes diametral gegenüber und spaltet die Gesellschaft.

Dies sind einige Aussagen, die man so ähnlich in Einleitungen kommunikationswissenschaftlicher Publikationen lesen könnte und die sinngemäß – wenn auch vielleicht etwas anders formuliert – auch in Medienbeiträgen oder Reden von Politiker*innen vorkommen könnten. Sie mögen vielleicht als austauschbare und wohlfeile, aber nicht grundfalsche Einleitungsprosa abgetan werden. In den folgenden eher essayistischen Ausführungen sollen sie jedoch einer Kritik unterzogen werden.

Aus akademischer Sicht ist der Populismus, vor allem der hiesige Rechtspopulismus, oft das „Andere“, ein vielleicht faszinierendes, aber fremdes politisches Phänomen jenseits des eigenen Liberalismus und des eigenen, komplexeren Gesellschaftsbildes. Und sicher denkt man anders über Integration von Menschen bzw. der Gesellschaft als die Populist*innen, zumal die hiesigen Rechten! Dieser Beitrag soll diese sicher nicht ganz falsche Gewissheit ein wenig erschüttern, indem er Kontinuitäten aufzeigt zwischen einem auch außerhalb des Populismus in der Öffentlichkeit, in verschiedenen Eliten und in der allgemeinen Bevölkerung weit verbreiteten Gesellschaftsbild, ferner der rechtspopulistischen Vorstellung von Gesellschaft und schließlich den in unserem Fach oft implizit, aber auch explizit vertretenen Gesellschaftsvorstellungen. Diese etwas provokative Gegenüberstellung regt zur kritischen Reflexion darüber an, welche Vorstellungen der Gesellschaft eigentlich der Forschung in der Kommunikationswissenschaft zugrunde liegen und was wir meinen, wenn wir von Integration der Gesellschaft durch Medien sprechen.

Ich werde also die Aussagen des einleitenden Absatzes noch einmal aufgreifen – leicht umformuliert, um die Angriffspunkte deutlicher zu markieren – und ihnen Gegenthesen gegenüberstellen. Ich argumentiere dazu

ein wenig gegen einen Strohmann, also eine recht naive, unreflektierte Position, die ich idealtypisch wiedergebe. Man kann mir dann natürlich vorwerfen, dass ich offene Türen einrenne und mir so manche Publikation vorhalten, die deutlich weiter ist – zumal das Ziel hier nicht ist, die kommunikationswissenschaftliche oder gar größere Teile der gesamten sozialwissenschaftlichen Literatur zur Integration aufzuarbeiten oder mich gar an einzelnen Publikationen abzuarbeiten und Schulnoten zu verteilen. Vielmehr würde ich behaupten, dass trotz vielversprechender Ansätze noch viel Arbeit vor uns liegt, unterkomplexe und einseitige Verständnisse gesellschaftlicher Integration (durch Medien) zu reflektieren. Insbesondere richte ich mich damit nicht so sehr an diejenigen, die sich schwerpunktmäßig mit Integration befassen. Gerade in anderen Forschungsbereichen bleiben oft problematische Verständnisse von Integration unreflektiert, wenn etwa zur Relevanzbegründung für ganz andere Forschungsinteressen darauf verwiesen wird, es gebe etwa gewisse Herausforderungen bei der Integration Zugewanderter oder die Medien müssten eine gewisse Integrationsfunktion erfüllen. Die dann implizierten Verständnisse von Integration neigen dazu, außerwissenschaftliche Vorstellungen und Normen gesellschaftlicher Ordnung wiederzugeben, die einer gesellschaftstheoretischen Kritik nicht immer standhalten.

„Gesellschaft“ als nationale Gemeinschaft

„Gesellschaften“ (=Nationalstaaten) sind Gemeinschaften, die durch gemeinsame Werte oder Kultur integriert werden.“

Gerade die Gegenüberstellung von Gesellschaft und Gemeinschaft ist eine Unterscheidung, die bereits die heute so genannten soziologischen Klassiker getroffen haben – wenn auch nicht mit exakt deckungsgleichen Bedeutungen (z.B. Tönnies, 1887; Weber, 1922). Mein Argument in diesem Abschnitt ist ausdrücklich nicht, dass die Ausdrücke „Gesellschaft“ und „Gemeinschaft“ „falsch“ verwendet würden. Vielmehr soll es darum gehen, dass ein bestimmter Mechanismus gesellschaftlicher Integration fälschlicherweise als der wesentliche oder gar der einzige aufgefasst wird. Mir kommt es also im gegenwärtigen Kontext auf die Arten an, wie eine Gesellschaft zusammengehalten wird, bzw. genauer, wie stabile soziale Ordnung entsteht.

Die Idee, dass soziale Ordnung durch Gleichsinnigkeit entstehe, ist vielleicht der Kern der damals so titulierten „bürgerlichen“ Soziologie der Nachkriegsjahrzehnte. Worin die Gleichsinnigkeit besteht, darin unterscheiden sich die verschiedenen Schulen. Der auch hierzulande stark rezipierte amerikanische Strukturfunktionalismus vertritt die Vorstellung einer Integration der Gesellschaft durch Werte, die dem Handeln eine gemeinsame Richtung geben (vgl. z.B. Parsons, 1935) – ein Gedanke, der in sozialwissenschaftlichen Diskursen noch sehr präsent ist. Natürlich sind Verstöße denkbar und empirisch festzustellen, die dann als „Devianz“ in Bezug auf die eigentlich ansonsten vorherrschenden Werte untersucht werden können. Und in der Kommunikationswissenschaft ist auch eine besondere Variante zur Geltung gelangt: Die Masse hält sich durch allgemeinen Konformitätsdruck prinzipiell hierarchie- und führerlos in Schach, die öffentliche Meinung ist ein ordnender Leviathan, dessen Leib nur aus der Masse besteht (Brandt, 1987) – wenn auch charakterstarke Eliten im Guten wie im Schlechten dem Konformismus widerstehen, eine Mehrheit suggerieren oder den Prozess anstoßen, in dem eine nur wahrgenommene bzw. suggerierte Mehrheit in eine reale umgewandelt wird (wie ja in der Theorie der Schweigespirale und in der durch sie inspirierte Forschung angenommen wird, vgl. Noelle-Neumann, 2001).

In all diesen Varianten bleibt die Gesellschaft gedanklich eine Gemeinschaft: Man stellt sich vor, dass sie nicht nur durch sachliche oder interessensmäßige Interdependenzen zusammengehalten wird (bei Durkheim, 1967: „organische Solidarität“, was ungefähr „Gesellschaft“ statt „Gemeinschaft“ bei Tönnies oder Weber entspricht), sondern vor allem durch Gleichsinnigkeit der Vorstellungen und insbesondere Werthaltungen (bei Durkheim: „mechanische Solidarität“, entspricht ungefähr „Gemeinschaft“ bei Tönnies oder Weber). Die Vorstellung, Gesellschaft sei gemeinschaftlich integriert, rückt also einseitig einen bestimmten Integrationsmechanismus in den Vordergrund, zu Lasten eines „gesellschaftlichen“ im engeren Sinne. Hingegen sahen bereits die Klassiker den gemeinschaftlichen Modus als verlorengegangen bzw. überwunden an.

Ich werde gegen jene Gemeinschaftsvorstellung argumentieren, dass die Idee einer Integration durch gemeinsame Werte gesellschaftstheoretisch unterkomplex und normativ problematisch ist. Hinzu

kommt, dass Medien und Wissenschaft oft ein unreflektiertes ethnozentrisches, nationalstaatliches Dogma reproduzieren, indem häufiger von „Gesellschaften“ im Plural gesprochen wird und damit Nationalstaaten gemeint sind. Die Staatszentrierung setzt sich übrigens darin fort, dass z.B. gerade aus dem Grundgesetz, also einem Dokument über die Funktionsweise des Staates und vor allem über die Grenzen seines Handelns, diejenigen „Werte“ herausgelesen werden, die der Gesellschaft zugrunde liegen sollen. Natürlich spiegelt es gewisse normative Vorstellungen seiner und unserer Zeit. Diese Lektüre suggeriert jedoch, dass die Grundlagen von Staatlichkeit und von Gesellschaft überhaupt eins seien, reduziert etwa die Zivilgesellschaft eher auf die Kultivierung staatstragender Überzeugungen und entlastet einen von der Aufgabe, seine normativen Grundlagen in Diskursen zu begründen, denn „es steht im Grundgesetz“.

Es wäre jedoch wenig zweckmäßig, den Begriff der Gesellschaft an den Nationalstaat, ein beliebiges soziales Faktum zu knüpfen, das nicht nur historisch sehr speziell ist, sondern insgesamt eben eines unter vielen. Soziales Geschehen orientiert sich zwar neben vielem anderen auch teilweise an Staatsgrenzen, aber eben oftmals nicht – und das nicht erst infolge von „Globalisierung“. Zumal fraglich wäre, in welcher „Gesellschaft“ Grenzstreitigkeiten, Raumfahrt oder einfach medienvermittelte Kommunikation in ein anderes Staatsgebiet stattfänden... Auch die Gleichsetzung von „Gesellschaften“ mit einer Menge von Personen (z.B. nach Staatsangehörigkeit oder Aufenthaltsort?) würde konsequent durchgehalten zu absurden Implikationen führen. Einige Personen wären Mitglieder mehrerer Gesellschaften, Staatenlose oder Menschen, die sich auf internationalen Gewässern und im Weltraum aufhalten, zu gar keiner Gesellschaft zugehörig.

Natürlich ist die Rede von „Gesellschaften“, wenn man Nationalstaaten meint, genauso wie die pragmatische Beschränkung auf ein Land bei empirischen Erhebungen (der methodologische Nationalismus, Beck & Beck-Gernsheim, 2008) erst einmal nur eine verständliche Nachlässigkeit oder pragmatische Notwendigkeit. Sie kann sich aber zu einem ausgewachsenen Erkenntnis- und normativen Problem ausweiten, wenn die Perspektive immer auf die Innensicht eines Staates und seiner anerkannten Angehörigen beschränkt bleibt und wenn diese Perspektive und Gruppe gar als selbstverständliche Einheit essentialisiert werden.

Gesellschaftstheoretisch angemessener wäre, kurz gesagt, die Vorstellung einer funktional differenzierten und stratifizierten Weltgesellschaft (die natürlich in gewisser Hinsicht durchaus auch segmentiert ist, nicht nur in Staaten, sondern auch z.B. in Organisationen, Familien, einzelne Zusammenkünfte usw.). Solche Theorien wären z.B. Luhmanns systemtheoretische Beschreibung der Weltgesellschaft, die aber Stratifikation und Segmentierung nicht verneint, Bourdieus Kombination aus Klassen- und Feldtheorie oder Habermas' Variante der Systemtheorie, um nur einige der bekannteren zu nennen (Bourdieu, 1979, 1980; Habermas, 1987; Luhmann, 1985, 1998, 2005).

In einer solchen Gesellschaft besteht eine Vielzahl von Integrationsmechanismen, welche dafür sorgen, dass das soziale Geschehen überhaupt fortläuft und nicht etwa ständig ganz abbricht, sich oft sogar geordnet und erwartbar abspielt, ja in vielen Fällen auch konfliktfrei abläuft (wobei der Konflikt eben auch eine Form des strukturierten Geschehens darstellt). Gesellschaftliche Bereiche sind auf die Leistungen anderer angewiesen (etwa die Wirtschaft auf die Durchsetzbarkeit von Verträgen durch die Justiz), Interessen sind komplementär (jemand produziert eine Sendung, jemand anderes schaut sie an), Rollenerwartungen sind mehr oder weniger aufeinander eingespielt (etwa Journalist*innen und Quellen) oder allgemeiner: Erwartungen sind eingelebt oder institutionalisiert (man weiß, wie die bevorstehende Familienfeier oder eine Talkshow ablaufen werden); durch Machtmittel können andere zu bestimmten Handlungen gebracht werden, oder man ignoriert sich einfach, geht sich aus dem Weg. Ein Musterbeispiel ist auch Massenkommunikation, welche das Publikum *a priori* zu nichts verpflichtet und die man bei Meinungsverschiedenheiten und aus anderen Gründen ignorieren kann, und die oft auch verschiedene Meinungen ohne schlussendliche Entscheidung und Festlegung auf einzelne Werte „ausgewogen“ nebeneinanderstellt. Diese nicht unbedingt systematische und abschließende Aufzählung soll zeigen, dass gemeinsame Wertvorstellungen hier nicht den entscheidenden ordnenden Faktor darstellen – höchstens in vielen Fällen die sehr abstrakte, lediglich hintergründige Überzeugung und Wertentscheidung, nicht auf normativem Konsens oder Streit zu beharren, sondern solche Konflikte in der Regel gerade nicht heraufzubeschwören.

Wenn man sich eine normative Integration einer solchen Gesellschaft als idealtypischen Grenzfall vorstellen kann, dann müssten entsprechende Normen

so abstrakt sein, dass sie von Wertzuschreibungen, von Vorstellungen des guten Lebens und absoluten Zielen abstrahieren. Sie müssten vielmehr deren Konflikte auf der Grundlage von Perspektivübernahme zu lösen vermögen und so die freie und gerechte Erfüllung von Bedürfnissen ermöglichen und ansonsten Freiräume schaffen für die unterschiedlichsten Lebensweisen und situationalen Praktiken.

Werte erscheinen zwar erst einmal zustimmungswürdig – wer wäre nicht für „Freiheit“, „Toleranz“, „Demokratie“, ja vielleicht sogar für „Familie“ und „Tradition“, zumindest wenn sie einen zu nichts verpflichten, sondern nur erlauben oder ermuntern, Familien zu gründen und Traditionen zu pflegen? Um den Preis, dass die einzelnen Begriffe entleert werden, ihre Verbindlichkeit herabgesetzt wird, lassen sich fast beliebig verlängerbare Listen von Werten aufstellen und z.B. auch in öffentlichen Diskursen beschwören. An sie zu appellieren, stiftet in der Tat vielleicht ein Gefühl der Gemeinschaft – womit aber noch kein einziger Konflikt zwischen unterschiedlichen Wertvorstellungen, zwischen unterschiedlicher Vorstellungen des guten Lebens und der sozialen Ordnung gelöst ist. Und umgekehrt droht immer ein Übergreifen der als gemeinsam unterstellten Werte auf die Lebensweise der Einzelnen und drohen andere ausgegrenzt zu werden, die (vermeintliche) diese Werte nicht teilen: Fortpflanzung wird zur Bürger- und vor allem Bürgerinnenpflicht, Tradition zur einengenden Moral, zum starren Ritual oder zum Ausgrenzungsgrund.

Wenn man Werte weit genug abstrahiert und Wertkonflikte auflösen will, landet man dann in der Tat bei Normen bzw. bei formalen Entscheidungsverfahren, die gerade neutral sein müssen gegenüber individuellen Wertsetzungen. Dann landet man bei abstrakten Ansprüchen, etwa auf Erfüllung wesentlicher Bedürfnisse und ansonsten bei Grenzen des gegenseitigen In-die-Pflicht-Nehmens, des Vorschriften-Machens usw., die eine liberale, pluralistische Gesellschaft und Öffentlichkeit ausmachen.

„Integration“ als Problem mit und von Zugewanderten

„Zugewanderte müssen sich in diese Wertegemeinschaft der Gesellschaften ‚integrieren‘, sonst kommt es zu Problemen der sozialen Ordnung.“

Im vorherrschenden politischen und medialen Diskurs wird zwar Vielfalt gegen völkische Weltbilder beschworen, jedoch auch vor Polarisierung und unverbundlichem Multikulturalismus gewarnt und Integration oft als die Forderung und Förderung der Internalisierung gemeinsamer Werthaltung verstanden. Der Fokus liegt dabei auf der „Integration“ a) von Zugewanderten mittels b) deren Anpassung und c) übersieht die insgesamt notwendigen Inklusionsleistungen und Mechanismen der gesellschaftlichen Integration.

Mein Argument ist auch hier nicht, dass „Integration“ irgendwie „falsch“ definiert werde, sondern dass damit bestimmte soziale Unterscheidungen (zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund) und Problemdefinitionen impliziert werden, andere hingegen in den Hintergrund treten und dass der alleinige Blick auf Integration in diesem engen Sinne eine große Bandbreite an Integrationsmechanismen übersieht.

Die Verbindung von Individuum und Gesellschaft sollte nicht so sehr als Internalisierung prinzipiell einheitlicher kultureller Haltungen verstanden werden, sondern jede Person ist in den verschiedensten Weisen gesellschaftlich eingebunden und stellt damit wiederum Verbindungen zwischen den Bereichen her, in die sie integriert ist. Sie ist (in der Regel) Familienmitglied, handelt auf irgendeine Art ökonomisch, ist Adressat rechtlicher Regelungen und politischer Herrschaft, prägt diese eventuell durch politische Aktivität mit usw. – jedoch auf je ungleiche Weise: in der Rolle als Kind und/oder Elternteil und/oder Waise, als rechtstreu oder straffällig, als Wählerin und/oder Ministerin usw. Die sich überschneidenden Rollen stellen jedoch noch keine „Verbundenheit“ im emphatischen Sinne her. Ein Manager, der zugleich Vater ist, wird dadurch noch nicht automatisch die Belange von Familien bei seinen Entscheidungen berücksichtigen; eine Professorin aus der Arbeiterklasse nicht notwendigerweise sensibel sein für die Schwierigkeiten studierender Arbeiterkinder. Vielmehr muss man, um gesellschaftliche Integration zu verstehen, über diese Mehrfachinklusion von Personen hinaus abstrahieren.

Gesellschaftliche Integration wird auch durch institutionalisierte Interdependenz und spontane bereichsübergreifende Anschlussfähigkeit von Handlungen sichergestellt. Durch diese Interdependenzen wird zugleich mehr, aber auch weniger geleistet, als es durch Rollenüberschneidungen möglich wäre. Denn einerseits ist gesellschaftliche Integration nicht auf die manchmal nur zufällig vorhandenen Rollenkombinationen angewiesen. Ferner müssen Personen nicht alleine die Verbindung unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche mit ihren eventuellen Konflikten auf sich nehmen. Andererseits sind diese Bereiche nicht immer so aufeinander abgestimmt, wie es notwendig wäre. So sind einerseits rechtliche Regelungen möglich, welche die Vereinbarkeit von Familie und Beruf auch dann sicherstellen, wenn einzelne Entscheidungsbefugte in Organisationen keinen Sinn dafür haben. Andererseits können diese Regelungen höchst unzureichend sein, gemessen daran, wie man sich Solidarität mit denjenigen vorstellt, die Kinder betreuen, Angehörige pflegen oder einfach ein erfülltes Privatleben schätzen, das nicht von Arbeitgeberinteressen dominiert wird.

Die Koordination zwischen gesellschaftlichen Bereichen und Logiken wird nicht immer im engeren Sinne durch Normen und Werte geleistet, auch wenn institutionalisierte Verknüpfungen durchaus einen Verpflichtungscharakter aufweisen. Es wird einfach einkalkuliert, dass bestimmte politische Maßnahmen in den Medien berichtet werden, und man rechnet damit, dass Uniabschlüsse auf dem Arbeitsmarkt anerkannt werden. Und im Alltag wird meist weniger erwartet, dass man „Werte“ hochhält, als dass man einfach rollengemäß handelt und basale Interaktionsregeln einhält.

Diese Formen der Koordination sind jedoch nicht immer zufriedenstellend und wünschenswert. Normativ wären also Integrationsmechanismen zu fordern, welche über eine beliebige faktische herrschende Abstimmung gesellschaftlicher Bereiche und die beliebige, oft konfliktreiche und belastende Inklusion von Personen in gesellschaftliche Bereiche hinausgehen. Dass etwas einfach funktioniert und die Gesellschaft irgendwie zusammengehalten wird, wird einem also nicht genügen. Es ginge also z.B. um die Nicht-Kolonialisierung der Lebenswelt (Habermas, 1987, Bd. 2, S. 522), um gelingende Partizipation oder darum, dass eine stabile Identität gelingen kann, die nicht unter systemischen Erfordernissen und Belastungen leidet, so wenig sich dieses Leiden eventuell bislang artikulieren lässt (vgl. die Diskussion

in Honneth & Fraser, 2003).

Verweist man auf „Integration“ durch Übernahme von Werten, erwartet man also gleichzeitig zu viel und zu wenig: Sie suggeriert Einheitlichkeit, wo eine Vielfalt von Rollen und Lebensentwürfen möglich sein sollte und gesellschaftlich notwendig ist, und beschränkt sich zugleich auf Haltungen des Individuums, die noch keine sinnvolle und gerechte Teilhabe sicherstellen und noch nicht dafür sorgen, dass verschiedene gesellschaftliche Bereiche sinnvoll aufeinander abgestimmt sind.

Die fachinterne und populäre (z.B. mediale) Gesellschaftsdiagnose sollten sich also verstärkt anderen (deskriptiven und normativen) Gesellschaftstheorien zuwenden, welche nicht auf gemeinschaftlichen Vorstellungen beruhen: Diese würden die Gesellschaft als funktional und nach Klassen- bzw. nach Milieus und Subkulturen differenziert beschreiben. Sie sehen eine Vielfalt von Integrationsmechanismen vor. Die Gesellschaft wird dann eben nicht nur durch Werte, sondern z.B. auch durch Interdependenz der Teilbereiche sowie durch nicht notwendigerweise i.e.S. normative, aber stabile und eingelebte soziale Erwartungen zusammengehalten. Und auch bei sozialer Indifferenz oder bei Konflikten und Interessengegensätzen löst sich die Gesellschaft nicht etwa (lokal) auf, sondern wird dann durch eine andere Form wechselseitiger Orientierung strukturiert.

Normativ betrachtet kommt es dann darauf an, wie mit differenzierten und widerstreitenden Wertvorstellungen umgegangen werden kann: wie abstrakt Normen sein müssen, damit sie von verschiedenen persönlichen Wertsetzungen absehen, diese jedoch prinzipiell anerkennen und trotzdem Verständigung oder die vernünftige Austragung von Konflikten ermöglichen. Ferner darauf, wie Differenzierung möglich ist, ohne dass Menschen Konflikte widerstreitender Anforderungen aufgebürdet werden oder ihre Partizipationschancen über verschiedene Bereiche hinweg gering sind (dass also ein nachteiliger Status in einem Bereich einen ebenso benachteiligten in anderen nach sich zieht, z.B. dass unter dem Ausschluss von weiterführender Bildung die Berufschancen leiden, darunter die Entfaltungsmöglichkeiten in Beziehungen, darunter das Wohlbefinden usw.). Das ist ein Problem, das sich gewiss nicht nur durch und für Zugewanderte stellt, aber wovon sie als eine Gruppe unter anderen besonders betroffen sein können.

Zuverlässige Redundanz (oder furchtsame Konformität) als Funktion der Medien

„Die Medien haben die Funktion, die Gesellschaft durch gemeinsame Themen, gar Konsens in Wertfragen zu integrieren und neuerdings ‚Filterblasen‘ aufzubrechen.“

Die Kommunikationswissenschaft hat in der Fragmentierung von Öffentlichkeit eines ihrer dauerhaft leitenden Themen entdeckt. Insbesondere im deutschsprachigen Raum wurde gefragt: Stellen die Medien gemeinsame Themen zur Verfügung, schaffen sie nicht sogar bestenfalls gemeinsame Werthaltungen, auf dass ein konfliktfreies Miteinander gedeihen und stabilisiert werden kann? Man könnte natürlich, wie es durchaus in anderen Schulen (etwa der Kultivierungsforschung) geschah, besorgt nach einem drohenden „Mainstreaming“ fragen, also Einheitlichkeit negativ wenden. Man sah aber auch nach allerlei Medienwandel weiterhin vor allem ein Integrationsproblem darin, dass Teilpublika jeweils nur mit einem Ausschnitt von Themen und Meinungen konfrontiert sind.

Auch hier geht die herrschende Integrationsvorstellung wiederum zu weit und nicht weit genug. Normativ wünschenswerte Öffentlichkeit ist zugleich mehr und weniger als thematische Redundanz plus ausgewogene Repräsentation von Meinungsdifferenzen. Und schon gar nicht auf Integration durch furchtsame Konformität zu reduzieren, wie es etwa in der Theorie der Schweigespirale nahegelegt wird, in der Medien eine tatsächliche oder vermeintliche Übermacht eines Lagers suggerieren und damit das unterlegene Lager und die spontane Abweichung vorläufig durch sozialen Druck ruhigstellen (Noelle-Neumann, 2001).

Öffentlichkeit funktioniert nicht nur über Gemeinsamkeiten, sondern auch mittels fachlicher und interessensmäßiger Spezialisierung. Gruppen und soziale Bewegungen können sich in eigenen, mehr oder weniger geschützten Räumen konstituieren, ihre Forderungen erstmals artikulieren und geeignete Alternativen zu den herrschenden Strukturen der Öffentlichkeit erproben, bevor es ihnen eventuell gelingt, eine umfassendere Öffentlichkeit für ihre Anliegen zu gewinnen.

Wie begrenztere oder umfassendere Öffentlichkeiten aus normativer Sicht strukturiert sein müssten, ist umfangreich diskutiert worden, was hier nicht im Detail aufgearbeitet werden kann. Es würde sich

jedenfalls, so viel soll mit Blick auf verschiedene diskurs- und anerkennungstheoretische Ansätze (vgl. erneut z.B. Honneth & Fraser, 2003, sowie Habermas, 1992) gesagt werden, um Diskurse handeln, in denen Gruppen Anerkennung für ihre (legitimen) Ansprüche und Kritik, ihre Eigenarten und Lebensweise, ihre Perspektive und Erlebnisse usw. erlangen können. Zugleich können sie diskriminierende Zuschreibungen und Forderungen zurückweisen, insbesondere Essentialisierungen dekonstruieren. Es wären ferner Diskurse, in denen Normen des Zusammenlebens und wünschenswerte gesellschaftliche Verhältnisse in einer unvermachten, durchlässigen, vernetzten Öffentlichkeit ausgehandelt würden. Alle hätten dabei das Recht, zu thematisieren, was ihnen wichtig ist. Die Öffentlichkeit wäre dann also nicht einfach Lieferantin gemeinsamer Themen oder durch Themen strukturiert, wer auch immer sie auf die Agenda setzt, sondern der Ort, an dem allen ermöglicht wird, etwas zu thematisieren.

Solche Diskurse würden zwischen unterschiedlichen Kontexten und Perspektiven übersetzen, würden Konsens und Kompromisse finden, Antagonismen überwinden, aber von Pluralismus und Interessengegensätzen ausgehen, ohne dass also von vornherein unterstellt würde, dass die Gesellschaft bereits ein vernünftiges bzw. naturwüchsiges Ganzes mit gemeinsamen Werten wäre.

Solche Diskurse würden ihre eigenen Regeln und Grenzen mitreflektieren, also was sagbar sein sollte und was die Regeln des Diskurses untergräbt, wer die Regeln gegen den Diskurs wendet und ihn so für andere Zwecke instrumentalisiert.

Die Integrationsfunktion von Institutionen medienvermittelter Kommunikation ermisst sich also daran, inwieweit sie Perspektivübernahme und Anerkennung in pluralistischen Gesellschaften und zugleich die Artikulation von Interessengegensätzen ermöglichen, Vermittlungs- oder Übersetzungsleistungen zwischen sozialen Kontexten erbringen bzw. erleichtern, Diskurse über abstraktere Normen ermöglichen und Inklusion und Teilhabe in den verschiedensten sozialen Bereichen befördern. Ihre Funktion ist also z.B. keinesfalls auf die Rolle der Lieferanten gemeinsamer Gesprächsthemen oder der Beschwörung gemeinsamer Werte zu reduzieren.

Der Rechtspopulismus als das spaltende Andere

„Der Rechtspopulismus steht den ‚demokratischen Werten‘ der restlichen Gesellschaft/des Grundgesetzes‘ diametral gegenüber und ‚spaltet‘ die Gesellschaft.“

Der politische Rechtspopulismus legitimiert sich über eine Extremform der Vorstellung von Gesellschaft als Gemeinschaft: Er erhebt den Anspruch, die korrupten, verschwörerischen Eliten zu ersetzen, welche nicht mehr den Willen „des Volkes“ vertreten – eines Volkes freilich, das im Rechtspopulismus unter Ausschluss von Minderheiten als prinzipiell einheitlich vorgestellt wird (Müller, 2014). Diese Volks sei dann durch ihm fremde innere und äußere Feinde bedroht, durch abweichende, zersetzende und parasitäre einheimische Eliten und Minderheiten sowie durch Zugewanderte.

Trotz der Kontinuität zwischen rechtspopulistischen und anderen gemeinschaftlichen Gesellschaftsvorstellungen bleiben natürlich bedeutsame Unterschiede. Diese Kontinuität sollte jedoch nicht verdrängt werden. Rechtspopulismus ist aus dieser Sicht keine *normal pathology*, also ein zwar verbreitetes, aber westlichen „Gesellschaften“ wesensfremdes Phänomen, sondern eine *pathological normalcy*, also eine Übersteigerung gängiger Vorstellungen und Haltungen (Mudde, 2010).

Auch die wissenschaftliche Diskussion droht unreflektiert zu sehr von gemeinschaftlicher Integration auszugehen. Wenn der Begriff nicht bereits mit etwas anderer Bedeutung belegt wäre (Frith, 1991), so könnte man von „akademischem Populismus“ sprechen: der von einem etwas elitärem Standpunkt aus bekundeten Sorge um den Zusammenhalt der Gesellschaft als ein durch Gleichsinnigkeit integriertes Ganzes.

Die Aussage wiederum, dass der Rechtspopulismus spalte und dass insbesondere die klassischen oder sozialen Medien zu einer Polarisierung beitragen, kann natürlich sehr verschieden verstanden werden. Insbesondere kann jedoch die Verbindung von Rechtspopulismus und Spaltung bzw. Polarisierung ebenfalls problematische Konnotationen aufweisen. Denn es kann dahinter die Vorstellung liegen, dass es prinzipiell einheitliche Wertvorstellungen gebe und der Rechtspopulismus nun gleichsam von außen kommend einen Keil in diese Gemeinschaft treibt, indem er sie nötigt, zu ihm Stellung zu nehmen bzw.

einem Teil dieser Gemeinschaft durch Propagandatricks die etablierten Werte abgespenstigt macht und so eine Gruppe abspaltet. Diese Vorstellung steht einerseits in der Tradition der *normal-pathology*-These und bestätigt andererseits das Lagerdenken des Rechtspopulismus: Er ist, wenn auch in negativer Weise, die einzige Alternative zum einheitlichen gesellschaftlichen und politischen Mainstream.

Wenn die Rede davon ist, dass der Rechtspopulismus spalte, so ist nachzufragen, ob dabei nicht etwa ausgeschlossene Dritte unsichtbar gemacht werden. Zunächst ist es der Rechtspopulismus, der hier ausschließt, z.B. Zugewanderte. Man könnte natürlich argumentieren, dass diese sich automatisch in demjenigen Lager wiederfänden, das dem Rechtspopulismus gegenübersteht. Aber auch außerhalb des Rechtspopulismus sind die Zugewanderten oft nicht politische Subjekte, sondern Objekt: Sie bzw. „die Zuwanderung“ sind das, in Bezug worauf „die Gesellschaft“ gespalten ist. Und so sehr man betonen muss, dass all das nicht notwendigerweise impliziert ist, wenn vom „spaltenden“ Rechtspopulismus gesprochen wird, so fragt man sich doch, wie eine angenommene Spaltung zu überwinden wäre – etwa indem mit Blick auf diese „Objekte“ ein Kompromiss mit dem Rechtspopulismus gefunden wird?

Wichtig ist aber auch, dass der Rechtspopulismus weitere Gruppen ausschließt, die nicht zuwandern wollen oder zugewandert sind. Vielmehr bewirkt oder bestärkt er eine noch engere Unterscheidung: zwischen einer womöglich „gespaltenen“ „eigentlichen“ politischen Öffentlichkeit und denjenigen, *über* die gesprochen und politisch verfügt wird. Diese Unterscheidung verläuft dann nicht einmal entlang der Unterscheidung von Staatsangehörigen und Nicht-Staatsangehörigen (was ebenfalls keine Legitimation für einen Ausschluss aus Diskursen sein sollte), sondern es wird noch strenger ausgegrenzt. Dies kommt aber – wenn auch ohne die radikalen Konsequenzen – in vielen politischen und medialen, ja auch wissenschaftlichen Diskursen ebenfalls vor: Es wird fraglos die Perspektive derer eingenommen, die nicht den entsprechenden Minderheiten angehören, und gefragt, wie diese Minderheiten zu charakterisieren sind und wie mit diesen zu verfahren sei bzw. wie diese sich zu verhalten hätten. Diese Grenzziehung drückt sich auch in Gegenüberstellungen wie „Muslime/Juden/... und Deutsche“ oder im Othing geschlechtlicher und sexueller

Minderheiten aus, wie sie durchaus in der liberalen Medienöffentlichkeit vorkommen.

Die etablierten Medien sind in dieser Hinsicht „Nischen-“ bzw. „Zielgruppenmedien“, nur dass diese Spezialisierung auf eine bestimmte Zielgruppe, ihre Perspektive und ihr Interesse, nicht sichtbar wird, da es sich um die große und privilegierte Mehrheit handelt (sie sind also z.B. *as if white ethnic media*, Fleras, 2016).

Rechtspopulistische Attacken auf die Medien, andere Institutionen und führende Persönlichkeiten sowie die aggressive Rhetorik erleichtern es natürlich, das Fremde, Andersartige im Rechtspopulismus zu sehen, heben den Antagonismus zwischen Rechtspopulismus und „Mainstream“ bzw. „nicht-rechter“ Mehrheitsgesellschaft hervor, ja konstituieren ihn, und bestätigen beide Seiten darin, anders zu sein als die anderen. Dieser Antagonismus bringt einen antipopulistischen Diskurs hervor, der nicht unbedingt radikal, sondern oft betont zentristisch auftritt (Äquidistanz zu „den Extremen“ haltend), an natürliche bzw. traditionelle Autorität oder technokratische Expertise, an Stabilität und Vertrauen appelliert statt z.B. an ausgeweitete Partizipation und vertiefte Demokratie (zu antipopulistischen Diskursen vgl. z.B. Goyvaerts & de Cleen, 2019).

Ein solcher Antipopulismus wirkt oft auch, selbst ungewollt, strukturkonservativ: Man neigt dazu, bestehende Institutionen wie eben das bestehende politische und ökonomische System oder eben den Journalismus gegen rechtspopulistische Kritik zu verteidigen, die ja ungerechtfertigt ist, und scheut dann aber davor zurück, andere Kritik zu üben – aus Furcht, dass sie mit jener verwechselt werden könnte oder die Institutionen unnötig schwächt.

Übrigens zeigt auch der Vorwurf der Spaltung, des Partikularismus, der Identitätspolitik, die an Feminismus, Antirassismus etc. gerichtet ist, wie tief die Idee sitzt, es müsse *ein* Volk repräsentiert werden. Der Vorwurf lautet dann, erst diese Bewegungen spitzten den Unterschied zum Rest der Gesellschaft unnötig zu, würden erst trennende Identitäten schaffen oder betonen und spalteten auf diese Weise. Dieser Vorwurf ist wiederum gerade im Rechtspopulismus sehr ausgeprägt, der den Kampf gegen Diskriminierung als die eigentliche Zersetzung eines harmonischen Miteinander, die eigentliche Radikalität darstellt.

Auch wissenschaftsintern wird gelegentlich die Sorge um den Zusammenhalt der Gesellschaft als ein durch Gleichsinnigkeit integriertes Ganzes ausgedrückt, abstrakt vor Spaltung gewarnt. Dann wird es allerdings umso schwieriger, der Gemeinschaftsvorstellung des Rechtspopulismus etwas anderes entgegenzusetzen als einen Appell zur allseitigen Mäßigung. Die Wissenschaft hat es umso schwerer, etwas entgegenzusetzen, je mehr sie auf einer einheitlichen (oft unreflektiert Ingroup-bezogenen) Perspektive beharrt, von der aus die Gesellschaft als Gemeinschaft erscheint, und nicht die Perspektive von Ausgeschlossenen einbezieht und nicht überhaupt Gesellschaft als Einheit der Kontext- und Perspektivdifferenzen beschreibt.

Sie hat es auch umso schwerer, je weniger sie sich auf substanzielle Demokratietheorien und normative Gesellschaftstheorien berufen kann und stattdessen z.B. auf eine gängige Überinterpretationen des Grundgesetzes baut. Vielzitierte Werte und Verfassungsnormen instrumentalisiert der Rechtspopulismus ohnehin fortlaufend, etwa wenn man sich auf „Meinungsfreiheit“ für die eigene Position beruft, auf „Rechtsstaat“, aber im Sinne eines rigorosen, strafenden, autoritären, sich abschließenden Staates, usw.

Mehr Gesellschafts- und Demokratietheorie wagen – für eine Forschung und einen Journalismus, die Probleme machen

Auch und gerade Einleitungsprosa und Zeitungskommentare müssen nicht gesellschaftstheoretisch naiv bleiben. Sie müssen sich natürlich nicht wie eine Schrift von Luhmann oder Habermas lesen (wogegen freilich nichts gesagt sein soll). Jedoch kann man sich einige einfache gedankliche Operationen und sprachliche Wendungen zurechtlegen, welche die oben genannten unreflektierten Annahmen über die Integration der Gesellschaft immer wieder zu erkennen ermöglichen und die angedeuteten Alternativen immer wieder ins Bewusstsein bringen. Man kann sich etwa fragen: Denke ich hier nationalstaatlich oder weltgesellschaftlich, in einheitlichen Kulturen oder pluralistisch, aus der Perspektive einer dominanten Ingroup oder aus einer Vielfalt der Perspektiven, insbesondere der marginalisierten? Betrachte ich Menschen ausschließlich oder vorrangig im Hinblick auf eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit oder hinsichtlich der Vielfalt der gesellschaftlichen Bereiche, in die sie inkludiert sind, und hinsichtlich

ihrer vielfältigen Gruppenzugehörigkeiten mit ihren Ungleichheiten? Beschwöre ich vage vermeintlich konsensuelle Werte oder kann ich Normen vorschlagen, die neutral sind gegenüber Vorstellungen des guten Lebens und diese anerkennen, sofern sie nicht ihrerseits anderen das Recht auf ihre Lebensweise absprechen? Könnten diese Normen aus der Aushandlung aller relevanten Ansprüche hervorgehen und wie können solche Diskurse organisiert oder befördert werden? Usw. Es gilt hier also, mehr Gesellschafts- und Demokratietheorie zu wagen, wo das noch nicht der Fall ist.

Natürlich werden aus anderen Gruppen und gesellschaftlichen Bereichen immerzu Fragen und Problemstellungen an die Wissenschaft herangetragen. Darauf zu antworten, ist grundsätzlich inklusiv, ja demokratisch. Trotzdem ist es auch die Aufgabe insbesondere der Sozialwissenschaften, Fragen als problematisch, gar unsinnig zurückzuweisen oder sie durch andere Fragen zu ergänzen, eigene Probleme zu finden oder neue Probleme zu machen. Dies ist umso wichtiger, wenn in den öffentlich präsenten gesellschaftlichen Fragen Vorurteile und Machtungleichgewichte eingelassen sind. Dann gilt es, der Politik, Öffentlichkeit usw. andere Deutungsangebote zu unterbreiten, neue Begrifflichkeiten und Perspektiven vorzuschlagen, insbesondere Alternativen zum rechtspopulistischen Weltbild oder zu ihm strukturell ähnlichen Gemeinschaftsvorstellungen.

Literatur

- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2008). Global generations and the trap of methodological nationalism. For a cosmopolitan turn in the sociology of youth and generation. *European Sociological Review*, 25, 25-36.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). Quelques propriétés des champs. In Bourdieu, Pierre (Hrsg.), *Questions de sociologie* (S. 113-120). Paris: Minuit.
- Brandt, R. (1987). Das Titelblatt des Leviathan. *Leviathan*, 15, 165-186.
- Durkheim, É. (1967). *De la division du travail social*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Fleras, A. (2016). Theorizing minority misrepresentations. Reframing mainstream news media as if white ethnic media. In G. Ruhrmann, Y. Shooman, & P. Widmann (Hrsg.), *Media and minorities. Questions on representation from an international perspective* (S. 21-38). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Frith, S. (1991). The good, the bad, and the indifferent: Defending popular culture from the populists. *Diacritics*, 21 (4), 101-115.
- Goyvaerts, J. & de Cleen, B. (im Ersch.). Media, anti-populist discourse and the dynamics of the populism debate. In B. Krämer & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Perspectives on populism and the media. Avenues for research*. Baden-Baden: Nomos.
- Habermas, J. (1987). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Honneth, A. & Fraser, N. (2003). *Umverteilung oder Anerkennung? Eine politisch-philosophische Kontroverse*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1985). Der Begriff der sozialen Klasse. In Luhmann, Niklas (Hrsg.), *Soziale Differenzierung. Zur Geschichte einer Idee* (S. 119-162). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2005). Die Weltgesellschaft. In Luhmann, Niklas (Hrsg.), *Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft* (5. Aufl.) (S. 51-71). Wiesbaden: Springer.
- Mudde, C. (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *European Politics*, 33, 1167-1186.
- Müller, J.-W. (2014). „The people must be extracted from within the people“: reflections on populism. *Constellations*, 21, 483-493.
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. München: Langen Müller.
- Parsons, T. (1935). The place of ultimate values in sociological theory. *International Journal of Ethics*, 45, 282-316.
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*. Leipzig: Fues.
- Weber, M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.

Integration virtuell – Eine empirische Studie zur Integration sowie Identifikation von Kommunikationsexperten und -expertinnen in virtuellen Teams

Laura Terstiege

Zusammenfassung

Der Beitrag behandelt die Integration und Identifikation von Kommunikationsexperten und -expertinnen in virtuellen Teams. Da Arbeitsformen immer flexibler werden, findet die Arbeit in Organisationen häufig entgrenzt und mittels virtueller Teams statt. Die sich daraus ergebende physische Abwesenheit und das Ausbleiben lokaler Face-to-Face-Kommunikation stellt Anforderungen an die Integration der Mitarbeitenden. Um diese zu integrieren, ist die Identifikation der Einzelnen z. B. mit der Organisation und dem Team eine wichtige Voraussetzung.

Es wurde untersucht, womit sich Kommunikationsexperten und -expertinnen in Zeiten virtueller Zusammenarbeit identifizieren und durch welche Faktoren die Integration durch Identifikation mit der Organisation und dem Team zum einen beeinflusst wird sowie zum anderen aktiv geschaffen werden kann. Dazu wurden zehn qualitative Interviews mit Kommunikationsexperten und -expertinnen durchgeführt und mittels strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Keywords: Identifikation, Integration, Entgrenzte Arbeit, Virtuelle Teams

Summary

The paper deals with the topic of integrating and identifying communication experts in virtual teams. As forms of work become more and more flexible, work in organizations often takes place in an unbounded way, using virtual teams. The resulting physical absence and the lack of local face-to-face communication places challenges on the integration of employees. In order for employees to integrate, the identification of the individual for example with the organization and the team is an important prerequisite.

It was examined what communication experts identify with in times of delimited work. In addition, this paper investigated how identification with the organization and the team influences the integration of employees, as well as how integration can actively be created and pushed within organizations and teams. In order to obtain answers, ten qualitative interviews with communication experts were conducted and evaluated using a structuring qualitative content analysis.

Keywords: Identification, Integration, Delimited Work, Virtual Teams

Einleitung

Wer in der heutigen Zeit Personen in eine Organisation oder ein Team integrieren möchte, der hat sich einigen Herausforderungen zu stellen: Denn die ehemals klaren Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben verwischen zunehmend durch die fortschreitende wirtschaftliche und technische Entwicklung – es kommt zur Entgrenzung von Arbeit (Meyer, Tomaschek, Dej & Richter, 2011; Badura, Ducki, Schröder, Klose & Meyer, 2012; Nachbagauer, 2014; Bader, Kaiser & Kozica, 2016; Hampel, 2016). Das bedeutet ebenfalls, dass Angestellte nur noch selten zur gleichen Zeit vom gleichen Ort arbeiten, sondern in virtuellen Teams ihre Arbeit koordinieren und erbringen (Mukherjee, Hanlon, Kedia & Srivastava, 2012).

In diesen virtuellen Teams erfolgt die Zusammenarbeit demnach nicht oder nur selten durch lokale Face-to-Face-Kommunikation, sondern durch interpersonell-medienvermittelte synchrone und asynchrone Kommunikation (Misoch, 2006; Krotz, 2007). Das bedeutet, dass sowohl die Koordination von Handlungen als auch die Aushandlung sozialer Rollen und Identitäten mittels Medien wie Telefon, E-Mail oder Video stattfindet.

Kann in dieser Zeit der entgrenzten Arbeit dann überhaupt noch die Integration in eine Organisation oder in ein Team gelingen? Und ist medienvermittelte Kommunikation in der Lage dies zu leisten? Um Erkenntnisse für dieses, u. a. der Medienwirkungsforschung und der strategischen Kommunikation zuzuordnende Forschungsfeld zu gewinnen, ist noch ein weiteres Phänomen zu berücksichtigen: Identifikation. Denn elementare Voraussetzung für Integration ist Identifikation (Saaman, 2005; Kraus & Woschée, 2009; Schmidt, 2016; van Dick, 2017). Diese dient als Hebel, um das angestrebte Ziel – die Integration der Mitarbeitenden – zu erreichen (Buchholz & Knorre, 2013). Um es in den Worten von Stahl & Heller zusammenzufassen: „Integration geht nicht ohne Identifikation“ (2007, S. 11).

Was ist Integration und was Identifikation?

Integration meint allgemein den „Zusammenhalt von Teilen in einem ‚systemischen‘ Ganzen [...]. Die Teile müssen ein nicht wegzudenkender, ein, wie man auch sagen könnte, ‚integraler‘ Bestandteil des Ganzen sein“ (Esser, 2001, S. 1). Auf diese Weise grenzt sich

das System von seiner Umgebung ab und wird als „System“ identifizierbar (Esser, 2001, S. 1). In Bezug auf Personen wird in der Literatur von Sozialintegration gesprochen, denn es geht um „die Integration der Akteure (bzw. der von ihnen gebildeten Gruppen) ‚in‘ das System“ (Esser, 2001, S. 3). Anders ausgedrückt ist Integration demnach die (Wieder)herstellung einer Einheit, Vervollständigung sowie Eingliederung von etwas (z. B. Menschen) in ein größeres Ganzes (z. B. eine Organisation oder ein Team) (Weerth, 2019).

Esser unterscheidet vier Dimensionen der Sozialintegration: „Die Kulturation als der Erwerb von Wissen und Fertigkeiten [...]; die Platzierung als die Übernahme von Positionen und die Verleihung von Rechten; die Interaktion als Aufnahme sozialer Beziehungen im alltäglichen Bereich [...]; und die Identifikation“ (2001, S. 73). Identifikation meint die emotionale Zuwendung zu dem betreffenden sozialen System bzw. zu sogenannten Foci. Im beruflichen Kontext könnten diese Foci z. B. eine Organisation, ein Team oder Beruf sein (van Dick, 2017). Eine Person ordnet sich selbst als Mitglied dieser Gruppierung ein, was sich auf ihr Verhalten und ihr Selbstkonzept auswirkt (Franke & Felfe, 2008; van Dick, 2017).

Das Phänomen Identifikation umfasst laut Tajfel (1978) ebenfalls verschiedene Dimensionen:

- Kognitive Dimension: das Wissen über die Mitgliedschaft zu einer Gruppe (Identifikation als Mitglied der Gruppe)

Dieses Wissen vertieft durch die tägliche Arbeit, das Kollegium, die Vorgesetzten sowie die Unternehmenskultur, die Mitarbeitende täglich erleben, bewirkt in einem weiteren Schritt die Entstehung von Gefühlen wie Stolz, Vertrauen und Verbundenheit mit einer Organisation, einer Arbeitsgruppe oder Ähnlichem. Personen mit diesen Gefühlen verhalten sich entsprechend, indem sie z. B. ihre Organisation nach außen hin verteidigen (van Dick, 2017). Es kommt zur Identifikation mit der Gruppe:

- Affektive Dimension: die Wiedergabe der emotionalen Bedeutung der Mitgliedschaft

- Evaluative Dimension: die Bewertung, welche Werte und Attribute der Gruppe von außen zugeschrieben werden

– Konative Komponente: der Einsatz für die Werte und Ziele der Gruppe (Tajfel, 1978; van Dick, 2017)

Identifikation meint demnach laut Saaman (2015) auch die Bereitschaft, sich in eine Organisation zu integrieren. Beide Phänomene – Integration und Identifikation – sind somit den Definitionen zufolge eng verknüpft, denn sie bedingen sich gegenseitig und sind Voraussetzung für die Entstehung des jeweils anderen. Um also Integration in eine Organisation oder ein Team zu erreichen, ist Identifikation mit jenen Foci ebenfalls entscheidend.

Forschungsfragen

In Zeiten des permanenten organisationalen Wandels und der zunehmenden Entgrenzung von Arbeit ist nun zu klären, wie es um die Integration und Identifikation der Mitarbeitenden bestellt ist. Da dies aus forschungspragmatischen Gründen nicht im Hinblick auf sämtliche Mitarbeitende von verschiedensten Organisationen untersucht werden kann, fokussiert sich die vorliegende Studie auf nur eine Berufsgruppe: Es wird vermutet, dass Kommunikationsexperten und -expertinnen besonders aufschlussreich sein könnten (Terstiege, 2019). Unter Kommunikationsexperten und -expertinnen werden Personen verstanden, die in ihrem Beruf seit mindestens fünf Jahren Kommunikationsarbeit betreiben. Dies können leitende oder nicht-leitende Mitarbeitende aus Kommunikations- und Marketingabteilungen sein.

So wird angenommen, dass die Kommunikationsexperten und -expertinnen, aufgrund einer ihrer Aufgaben, Identifikation und somit Integration z. B. in Organisationen zu stiften, jene Identifikation selbst verspüren (Buchholz & Knorre, 2013). Gleichwohl werden dem Feld der Medienberufe oft ein ausgeprägter Individualismus sowie gleichzeitig eine große Identifikation mit der Medienbranche und dem eigenen Beruf zugeschrieben (Schnell, 2012). Daher wird untersucht, mit welchen Foci sich die Kommunikationsexperten und -expertinnen in Zeiten entgrenzter Arbeit besonders identifizieren. Die Antwort auf diese Frage soll Aufschluss über ihre Integration liefern. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Kommunikationsexperten und -expertinnen durch ihre tägliche Arbeit mindestens über die ersten drei Dimensionen von Essers (2001) Sozialintegration verfügen. Identifikation stellt damit den Schlüssel zur Integration dar.

Zudem wird betrachtet, welche Faktoren die Identifikation und somit die Integration aus Sicht der Kommunikationsexperten und -expertinnen beeinflussen. Als drittes wird erhoben, wie nach Einschätzung der Kommunikationsexperten und -expertinnen in Zeiten entgrenzter Arbeit Integration durch Identifikation mit den verschiedenen Foci geschaffen werden kann. Dabei liegt der Schwerpunkt dieser Studie auf der Rolle der Kommunikation.

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt aus zwei Perspektiven mit unterschiedlichen Kommunikationsverständnissen: Zum einen werden die Fragen anhand des konstitutiven CCO-Ansatzes („Communicative Constitution of Organization“) betrachtet, der besagt, dass Organisationen und Phänomene wie Identifikation erst durch Kommunikation entstehen (Putnam & Nicotera, 2009; Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clark, 2011). Dies entspricht auch der dritten Dimension Essers (2001), die Interaktion als Teil von Integration versteht.

Zum anderen wird der funktionale Ansatz hinzugezogen. Diese Perspektive der funktionalen PR-Forschung sieht Kommunikation als Mittel zur Erreichung von Organisationszielen und richtet sich auf die Erbringung von Effekten (Zerfaß, 2014; Stehle, 2016).

Die empirische Erhebung

Für die empirische Untersuchung der dargestellten Forschungsbereiche wurden qualitative Leitfadeninterviews mit zehn Kommunikationsexperten und -expertinnen durchgeführt (Terstiege, 2019). Voraussetzung für eine Teilnahme war, neben der Erfüllung der oben genannten Kriterien, zudem die Mitgliedschaft in einem virtuellen Team sowie mehrjährige Erfahrung mit dieser Form der Zusammenarbeit.

Ziel war dabei, die „Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben“ (Flick, Kardorff & Steinke, 2015, S. 14). Die zehn Teilnehmenden stammten aus sechs Teams von sechs verschiedenen großen Organisationen mit unterschiedlicher räumlicher Verteilung: „So wurden Vertreter aus großen, internationalen Konzernen sowie aus kleineren, regional verteilten Organisationen befragt“ (Terstiege, 2019, S. 32; Tab. 1). Auf diese Weise sollte die Heterogenität des Untersuchungsfeldes repräsentiert werden (Kruse, 2015).

Befr.	Beruf	Branche	Team
Befr. 1, M 40	Leiter Unternehmenskommunikation	Software/ IT	A
Befr. 2, W 31	PR-Referentin	Software/ IT	A
Befr. 3, W 48	Pressesprecherin	Software/ IT	A
Befr. 4, M 56	PR-Referent	Software/ IT	A
Befr. 5, M 60	Director of Communications	Software/ IT	B
Befr. 6, M 35	Regionalverlagsleiter	Verlagswesen	C
Befr. 7, W 51	Senior Marketing Manager (DACH)	Software/ IT	D
Befr. 8, M 43	Head of Brand and Communications	Wirtschaftsprüfung/ Steuerberatung	E
Befr. 9, W 32	Pressereferentin	Interessenverband	F
Befr. 10, W 50	Referentin für Öffentlichkeitsarbeit	Interessenverband	F

Tab. 1: Darstellung der befragten Kommunikations-
experten und -expertinnen (Eigene Darstellung).

Die Leitfadeninterviews wurden von Mai bis Juni 2018 durchgeführt mit einer Durchschnittslänge von 58 Minuten, wobei das längste 80 und das kürzeste 35 Minuten dauerte. Dabei fanden drei der zehn Gespräche vor Ort, sechs per Telefon und eins per Skype statt. Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und anonymisiert sowie im Anschluss mittels strukturierender qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2016) ausgewertet (Terstiege, 2019).

Darstellung der Ergebnisse

Wie beschrieben, werden die Ergebnisse aus zwei Perspektiven präsentiert. Zunächst erfolgt die Darstellung der Ergebnisse aus Sicht des konstitutiven Ansatzes, da lediglich Eindrücke, Erfahrungen und Meinungen beschrieben und keine Empfehlungen abgeleitet werden. Im späteren Verlauf dieses Beitrags erfolgt die Betrachtung dann aus funktionaler Perspektive.

Relevante Identifikationsfoci aus Sicht der Kommunikationsexperten und -expertinnen

Alle zehn befragten Personen empfinden generell Identifikation im beruflichen Kontext als sehr wichtig. Denn nur durch diese entsteht laut Befr. 5, 7 und 8 erst Motivation, Lust sich zu engagieren, gemeinsam für etwas einzutreten sowie daraus abgeleitet Integration.

Befr. 1 und 2 heben deutlich ihre größere Identifikation mit dem Beruf hervor und begründen dies damit, ihn in jeder Organisation ausüben zu können: „[...] ich glaub am allerersten ist es tatsächlich, ich mag das, was ich in meiner Profession tue. [...] überlegt] das was ich tue, könnte ich auch an vielen anderen Stellen tun. [...] das was sozusagen ähm... der Nucleus meiner Leidenschaft ist, das könnte ich auch woanders tun“ (Befr. 1).

Alle anderen befragten Personen identifizieren sich zudem mit ihrer Organisation und halten dies für besonders wichtig: „In meinen Augen ist die Identifikation [...] mit einem... ja Unternehmen, in dem man arbeitet, steht in meinen Augen an oberster Stelle“ (Befr. 6). Auch um die Botschaften in der Rolle als Kommunikationsexperte oder -expertin glaubwürdig vermitteln zu können, ist Identifikation mit der Organisation entscheidend: „Auf 'ner Skala von 100%, dann ist meine [...] wenn Sie da fragen zu [Unternehmen A] in Deutschland oder global [...] 100%. Ansonsten... muss ich den Job hier nicht machen [...] wenn ich sage, das sind nur 60%, dann bin ich hier als Kommunikationsmensch der Falsche“ (Befr. 8).

Damit einhergehend wird zudem die Identifikation mit dem Team beschrieben: „[...] ohne Identifikation kann man sich schlecht motivieren. Das glaube ich gerade in 'nem Team, verteilten Team dann natürlich noch schlechter“ (Befr. 7). Erst durch die Identifikation mit dem Team kann, nach Meinung der befragten Personen, auch über räumliche Grenzen hinweg gute Arbeit erbracht werden.

Neben diesen verschiedenen Foci richtet sich die Identifikation noch auf weitere Bereiche: beispielsweise die Identifikation mit dem Vorstand, mit der Branche, mit der Positionierung der Organisation sowie mit zusätzlichen Aufgaben und Projekten (Befr. 5, 6, 8-10).

Es wird zusammenfassend deutlich, dass sich die befragten Personen mit unterschiedlichen Foci identifizieren. Die Organisation und das Team stellen dabei sehr wichtige Foci dar, was demnach auch die Wahrscheinlichkeit einer Integration in diese fördert.

Beeinflussungsfaktoren der Identifikation und Integration

Im Forschungsverlauf konnten etliche Faktoren herausgestellt werden, die sich auf die Identifikation mit den verschiedenen Foci und somit auch auf die Integration auswirken können.

Äußere Faktoren lassen sich bewusst, u. a. durch die Organisation, beeinflussen. Beispiele sind die Beschäftigungsart und die Teamzusammensetzung, die Kommunikationskultur oder das Führungsverhalten (Befr. 1-5, 10). Innere Faktoren sind viel mehr mit der Persönlichkeit des Einzelnen verknüpft. Daher lassen sie sich weniger leicht beeinflussen. Beispiele sind Charaktereigenschaften, Erfahrungen und Fähigkeiten.

Befr. 1 beschreibt beispielsweise seine Teammitglieder als Personen mit ähnlichen Neigungen, Prägungen und der „Liebe [...] zur Kommunikation“.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich äußere Faktoren scheinbar eher auf die Identifikation mit der Organisation und dem Team auswirken. Die Identifikation mit dem Beruf hingegen folgt demnach eher aus inneren, persönlichen Faktoren, die sich von außen kaum beeinflussen lassen.

Schaffung von Integration durch Identifikation und die Rolle der Kommunikation

Acht der befragten Experten und Expertinnen glauben, dass durch medienvermittelte Kommunikation Identifikation und damit Integration erreicht werden kann. Diesem Entstehungsprozess ordnen Befr. 1, 2, 8 und 9 jedoch eine längere Dauer bzw. einen höheren Schwierigkeitsgrad zu, als wenn die Teammitglieder an einem Ort wären: „[...] ich glaube, dass das geht. Aber es wird 'ne andere Qualität haben und 'ne andere... oder es wird noch Zeit brauchen, damit das dann dieselbe Qualität erreicht“ (Befr. 8).

Face-to-Face-Kommunikation nimmt dabei nach wie vor einen besonderen Stellenwert ein und wird in diesem Zusammenhang als besonders relevant angesehen. So heben fünf Befragte die Wichtigkeit eines persönlichen Kennenlernens zu Beginn einer Zusammenarbeit hervor. Auch spätere regelmäßige, persönliche Treffen werden als wichtig beschrieben. Befr. 5 berichtet z. B., dass Team-Building-Aktionen, wie Koch-Events oder Kart fahren, durchgeführt werden: „Man braucht auch den Raum, um eben die persönliche ähm... Ebene zu finden dabei, sich gut kennenzulernen, Vertrauen aufzubauen“.

Medien werden alles in allem nicht in Konkurrenz zur Face-to-Face-Kommunikation betrachtet, sie ergänzen diese vielmehr und vergrößern die kommunikative Reichweite, Flexibilität und Variabilität (Döring, 2007, S. 300; Beck, 2014, S. 25). Befr. 2 berichtet u. a. von der Schaffung virtueller Events, die Mitarbeiter von überall zusammenbringen können, „[...] dass man einfach so gemeinsam Dinge erleben kann, obwohl man nicht am gleichen Ort ist“. Durch offenen, transparenten Austausch und Multimodalität, z. B. durch Videos, kann virtuell Nähe, Identifikation und Integration entstehen, indem Distanzen abgebaut werden (Befr. 1-3, 5).

Die medienvermittelte Kommunikation stellt demnach eine große Bereicherung für den Arbeitsalltag dar, doch die Face-to-Face-Kommunikation kann dadurch nach Meinung der befragten Kommunikationsexperten und -expertinnen (noch) nicht ersetzt werden: „Ja das Persönliche ist dadurch auch nicht zu ersetzen, wenn man mit einem Kollegen oder Kollegin... rübergeht ins Büro nebenan, auf dem Weg noch zur Küche mit 'nem Kaffee in der Hand und da mal fünf Minuten stehen bleibt. [...] Das ist natürlich durch die auch noch so tolle Technik dann nicht möglich“ (Befr. 4).

Dennoch wird insgesamt deutlich, dass Kommunikation – ob Face-to-Face oder medial – eine konstitutive Rolle einnimmt, um Identifikation und somit Integration zu schaffen.

Der funktionale Ansatz: Praxisempfehlungen

Das Ziel der Studie war ursprünglich nicht, Handlungsempfehlungen abzuleiten. Aus CCO-Sicht ist es jedoch interessant, dass die befragten Personen in ihren Antworten oft die funktionale Perspektive miteinbeziehen, ohne explizit danach gefragt worden zu sein. Aus diesem Grund wird es für sinnvoll erachtet, aus den Aussagen der Interviews sowie den Erkenntnissen aus dem funktionalen Ansatz Empfehlungen für die Praxis abzuleiten. Diese könnten für Organisationen von Bedeutung sein, um die virtuelle Zusammenarbeit zu optimieren, ihre Mitarbeitenden besser zu integrieren und Identifikation zu stiften.

Die Literatur sowie Befr. 5, 6 und 8 sind sich einig: Identifikation im beruflichen Kontext ist wichtig für die Integration sowie eine starke Bindung und großes Engagement der Mitarbeitenden, wovon Arbeitgebende und Arbeitnehmende profitieren. Um Identifikation mit der Organisation und damit Integration – trotz entgrenzter Arbeit – zu erreichen, wird beispielsweise ein offener Umgang und die Schaffung von Identifikationsankern wie einer Corporate Identity empfohlen. Ein einprägsames Leitbild sowie einheitliche Organisationswerte und -ziele werden ebenfalls als identifikationsstiftend hervorgehoben. Befr. 10 war beispielsweise bei der Entwicklung der Werte und Ziele ihres Verbandes beteiligt, wodurch sie diese besonders mitträgt. All dies sollte zudem durch Führungskräfte vorgelebt werden: „Also du musst dich mit dem, was dein... dem Weg, den dein Unternehmen geht, die Vision, die dein Unternehmen hat, mit dem musst du dich zu 100% identifizieren, weil ansonsten kannst du es nicht

vorleben [...]. Ich bin derjenige, der die Fahne hochhalten muss, vorausgehen muss“ (Befr. 6).

Ähnlich ist es im Team: Teamziele sollten gemeinsam mit den Führungskräften klar definiert und mit den persönlichen Zielen der Teammitglieder abgestimmt werden. Befr. 5 bis 10 beschreiben z. B., dass die Teamziele für alle transparent über die verschiedenen Kanäle kommuniziert werden sollten. Zudem sollte jedem klar sein, welchen Beitrag ein jeder zur Zielerreichung leistet (Befr. 1-10).

Die Ermöglichung von informeller Kommunikation (z. B. mittels Videoeinsatz) sowie die Chance, Kritik, Sorgen, Ängste oder Wünsche kundzutun, ist zudem nach Befr. 3, 4, 5 und 8 entscheidend, um emotionale Beziehungen, Identifikation und somit Integration zu erhalten. Die Einführung von regelmäßigen Kommunikationsroutinen und -regeln sowie die Nutzung möglichst gehaltvoller, synchroner Medien, z. B. Videokonferenzen statt E-Mails, helfen dabei, trotz räumlicher Distanz Nähe zu schaffen. Auch regelmäßige persönliche Treffen, Aktionen und Erlebnisse stiften laut allen zehn Befragten Identifikation und helfen bei der Integration in eine Organisation oder ein Team.

Fazit

Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Phänomene Integration und Identifikation im beruflichen Kontext auch in Zeiten entgrenzter Arbeit einen wichtigen Stellenwert einnehmen.

Zur Identifikation mit den einzelnen Foci ist zu sagen, dass keine eindeutigen Tendenzen erkennbar sind, sondern Identifikation sowohl mit der Organisation als auch mit dem Team und mit dem Beruf vorliegt. Eine Integration in all diese Bereiche ist demnach wahrscheinlich. Zudem konnten eine Reihe an Beeinflussungsfaktoren sowie Schaffungsmöglichkeiten herausgestellt werden, die nach Ansicht der befragten Kommunikationsexperten und -expertinnen helfen, Mitarbeitende zu binden und eine zufriedene, motivierte Belegschaft zu gewinnen. Integration durch Identifikation mit der Organisation sowie mit dem Team scheint dabei einfacher von außen beeinflussbar zu sein als Identifikation mit dem Beruf. Kommunikation – Face-to-Face als auch medienvermittelt – spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, denn durch sie kann die Zusammenarbeit funktionieren und Identifikation sowie Integration entstehen (Esser, 2001; Terstiege, 2019).

Identifikation und Integration hängen somit eng zusammen und sollten nicht unterschätzt werden. Denn nur Mitarbeitende, die sich besonders im beruflichen Kontext identifizieren und integriert sind, können glücklich, erfüllt und erfolgreich ihre berufliche Laufbahn meistern.

Literatur

Bader, V., Kaiser, S. & Kozica, A. (2016). ...völlig losgelöst von der Materie. Wie sich organisationale Identität und Wandel in virtuellen Welten gestalten lassen. *OrganisationsEntwicklung*, 10 (2), 38-43.

Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J. & Meyer, M. (2012). *Fehlzeiten-Report 2012. Zahlen, Daten. Analysen aus allen Branchen der Wirtschaft. Gesundheit in der flexiblen Arbeitswelt. Chancen nutzen – Risiken minimieren*. Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.

Beck, K. (2014). *Soziologie der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Buchholz, U. & Knorre, S. (2013). *Grundlagen der Internen Unternehmenskommunikation*. Berlin: Helios.

Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P. & Clark, T. (2011). Communication, Organizing, and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. In: *Organization Studies*, 32 (9), 1149-1170.

Döring, N. (2007). Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation. In: U. Six, U. Gleich & R. Gimpler (Hrsg.). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Weinheim & Basel: Beltz Verlag, 297-313.

Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung*. Mannheim: Arbeitspapiere – Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, Nr. 40.

Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (2015). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Dies. (Hrsg.): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 13-29.

Franke, F. & Felfe, J. (2008). Commitment und Identifikation in Organisationen. Ein empirischer Vergleich beider Konzepte. In: *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 52 (26), 135-146.

- Hampel, G. (2016). Digitalisierung und Arbeiten 4.0. Weshalb sich Mitarbeiter nach Identifikation sehnen. Abgerufen am 27.04.2019, von: <http://blog.zukunft-personal.de/de/2016/10/13/digitalisierung-und-arbeiten-4-0-weshalb-sich-mitarbeiter-nach-identifikation-sehnen/>
- Kraus, R. & Woschée, R. (2009). Commitment und Identifikation mit Projekten. In: M. Wastian, I. Braumandl & L. von Rosenstiel (Hrsg.). *Angewandte Psychologie für Projektmanager*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 187-206.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. Weinheim & Basel: Beltz Juventa.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Weinheim & Basel: Beltz Verlag.
- Meyer, J., Tomaschek, A., Dej, D. & Richter, P. (2011): Herausforderungen virtueller Arbeit. In: B. Benkhoff, M. Engelen, K. Meißner & P. Richter (Hrsg.): *Erfolg beim Management virtueller Organisationen: Durch Frühwarnung Risiken vermeiden*. Stuttgart: Kohlhammer, 58-72.
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mukherjee, D., Hanlon, S. C., Kedia, B. L. & Srivastava, P. (2012). Organizational identification among global virtual team members: The role of individualism-collectivism and uncertainty avoidance. In: *Cross Cultural Management*. An International Journal, 19 (4), 526-545.
- Nachbagauer, A. (2014): Voll involviert und total flexibel – Entgrenzte Arbeit. In: D. Weßels (Hrsg.): *Zukunft der Wissens- und Projektarbeit: Neue Organisationsformen in vernetzten Welten*, Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH, S. 37-63.
- Putnam, L. L. & Nicotera, A. M. (2009). *Building theories of organization: The constitutive role of communication*. New York: Routledge.
- Saaman, W. (2005). *Integration durch Identifikation. Leistung durch Bindung an das Unternehmen*. Wien: Signum Wirtschaftsverlag.
- Schmidt, J. (2016). Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen für ein positiveres Arbeitsklima. Abgerufen am 03.05.2019, von <https://arbeitsgeber.careerbuilder.de/blog/steigerung-der-identifikation-der-mitarbeiter-mit-dem-unternehmen-fuer-ein-positiveres-arbeitsklima>
- Schnell, C. (2012). Eigensinnige Professionalität – Zur Bedeutung beruflicher Identität im Kontext von Subjektivierung. In: *Arbeits- und Industrie-soziologische Studien*, 5 (2), 21-34.
- Stahl, H. & Heller, E. (2007): Zur Verständigung auf eine europäische Leitkultur. Integration braucht Identifikation. In: *Die politische Meinung*, 452, S. 11-16.
- Stehle, H. (2016). Von Anweisung bis Orientierung – die wandelbare Rolle interner Kommunikation aus Sicht der funktionalen PR-Forschung und ein Systematisierungsvorschlag. In: S. Huck-Sandhu (Hrsg.). *Interne Kommunikation im Wandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 53-70.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Terstiege, L. (2019). Entgrenzte Arbeit, entgrenztes ich? Identifikationsressourcen von Kommunikations-experten. In: *Corporate Communication Journal*, 4 (1), 31-36.
- van Dick, R. (2017). *Identifikation und Commitment fördern*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Weerth, C. (2019). Integration – Definition. Abgerufen am 14.04.2019, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/integration-38922>
- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 21-79.

Integration oder Desintegration durch Angriffe auf Autor*innen aus dem Netz: Das freie Wort unter Druck?

Juliane Wegner, Elizabeth Prommer & Carlos Collado Seidel

Universität Rostock, Universität Rostock & PEN Deutschland

Zusammenfassung

Das freie Wort befindet sich in der Wahrnehmung von Autorinnen und Autoren in Deutschland unter starkem Druck. Die Studie, an der sich 526 Schriftstellerinnen und Schriftsteller beteiligt haben, fördert erschreckende Zahlen zutage: Drei Viertel sind in Sorge über die freie Meinungsäußerung in Deutschland und beklagen eine Zunahme von Bedrohungen, Einschüchterungsversuchen und hasserfüllten Reaktionen. Jeder Zweite hat bereits Übergriffe auf seine Person erlebt und hat außerdem Kenntnis von Angriffen auf Kolleginnen und Kollegen. „Das freie Wort unter Druck“ ist ein Forschungsprojekt des Instituts für Medienforschung und des PEN-Zentrums Deutschland.

Keywords: Journalismus, Meinungsfreiheit, Hate Speech

Summary

In the perception of authors in Germany, the free word is under strong pressure. The study, in which 526 writers took part, reveals alarming figures: three quarters are concerned about freedom of expression in Germany and complain of an increase in threats, intimidation and hateful reactions. Every second person has already experienced assaults on his or her person and is also aware of attacks on colleagues. "The free word under pressure" is a research project of the Institute for Media Research and the PEN Centre Germany.

Keywords: Journalism, Freedom of Speech, Hate Speech

Einleitung

Das freie Wort ist nicht nur eine Voraussetzung für Demokratie, sondern auch Bedingung für eine diverse und integrative Gesellschaft. Eine Ideen- und Meinungsvielfalt, gepaart mit Diskursen und kritischer Reflexion bildet die Basis für demokratische Gesellschaften. Dafür ist Meinungs- und Kommunikationsfreiheit nötig und prominent im Grundgesetz verankert. Grundlage ist der Gedanke, dass die Integrationsfunktion (Beck, 2015, S. 103) der Medien, als „Kitt der Gesellschaft“ (DGPuK, 2019), ein meinungsplurales und offenes System voraussetzt, in dem das gesamte Spektrum und die Vielfalt der Ideen über Medien vermittelt und sichtbar werden. Dabei bieten die digitalisierten Öffentlichkeiten Chancen und Potentiale, zuvor marginalisierte Gruppen und Ideen sichtbarer zu machen (DGPuK, 2019). Gleichzeitig erleben wir derzeit aber auch gesellschaftliche Bewegungen, die eben gerade in der digitalisierten Öffentlichkeit – Altmeyden et al. sprechen hier von „konkurrierenden öffentlichen Arenen“ (Altmeyden et al., 2019, S. 70) – den Raum nicht nur für Gegenpositionen, sondern auch Hasskommunikation nutzen. Digitale Öffentlichkeiten spielen bei der Formation sogenannter *Hate Speech* und *Shitstorms* eine zentrale Rolle. Die Bedrohung durch Online-Kommunikation wird in jüngster Zeit vermehrt öffentlich, aber auch wissenschaftlich diskutiert, mit dem Ergebnis, dass „Hass im Netz“ zuletzt auch zum Gegenstand netzpolitischer Regulierung geworden ist. Die Auseinandersetzung über den Literaturnobelpreisträger Peter Handke oder das aktuelle Gerichtsurteil im Fall Renate Künast, der von einem Gericht bescheinigt wurde, dass persönlich diffamierende Angriffe in ihrem spezifischen Fall nicht strafbar sind, sondern noch „haarscharf an der Grenze“ dessen lägen, was durch die Antragstellerin hinzunehmen sei und damit als „Auseinandersetzung in der Sache“ zu bewerten sind (Spiegel, 2019), sind nur zwei Beispiele für die Ambivalenz digitaler Öffentlichkeiten. In diesem Sinne beschreibt Struth das Abwägen zwischen der Meinungsfreiheit und dem potentiellen Dulden von demokratiefeindlicher Rede als demokratisches Dilemma (Struth, 2019, S. 37).

Der Beitrag geht vom Grundgedanken aus, dass für eine funktionierende gesellschaftliche Integration sowohl die Massenmedien als auch die digitalen sozialen Medien einen Raum bieten müssen, in dem die verschiedenen Meinungen einer Gesellschaft sichtbar werden. Dabei stellt sich die Frage, ob die

freie Meinungsäußerung durch verbale Gegenbewegungen wie Hasskommentare, Shitstorms und Drohungen in Gefahr gerät, da in der Folge Personen aus Angst vor diesen Angriffen möglicherweise ihre Meinung nicht mehr äußern. Sponholz stellt dazu fest: „Hate Speech gefährdet durch seine desintegrative Wirkung das Zusammenleben in modernen Gesellschaften und damit unser aller Zukunft“ (Sponholz, 2018, S. 443).

Schriftsteller*innen bewegen sich als Produzierende in öffentlichen, auch digitalen Sphären und gestalten diese vielfältig mit. Literatur braucht Öffentlichkeit und umgekehrt. Das digitalisierte mediale Umfeld und die damit entstandenen neuen Kommunikationsmuster wirken sich auch auf den Literaturbereich aus, nicht zuletzt unter dem Aspekt der (Des)Integration.

In den Worten von Malchow eröffnet der digitale Raum Schriftsteller*innen vielfältige Möglichkeiten „für die Produktion, für die Kommunikation mit dem Leser, für die Einbeziehung von Menschen, die bisher keinen Zugang zu Kultur hatten, für die Inspiration zu neuen Ideen, vielleicht auch für den Austausch [...] unter Lesern“ (Malchow, 2012, S. 3). Dem schriftstellerischen Schaffen kommt somit gerade in digitalisierten Öffentlichkeiten eine gesellschaftlich zentrale Integrationsfunktion zu.

Schriftsteller*innen sind wiederum anders als Journalist*innen normalerweise nicht direkten persönlichen Angriffen, wie beispielsweise auf Demonstrationen, ausgesetzt und arbeiten in der Regel außerdem nicht für eine Redaktion, die auch einen institutionellen Schutz bieten kann. In Deutschland tätige Autor*innen berichten über Hate Speech, Drohungen und sogar tätliche Angriffe, was den Schriftstellerverband PEN-Zentrum Deutschland veranlasste, sich die Frage zu stellen, wie verbreitet solche Angriffe sind, inwieweit damit die „Freiheit des Wortes“ eingeschränkt wird und zu welchen Folgen diese digitalen Angriffe führen. Ausgehend von dieser Frage führten das Institut für Medienforschung der Universität Rostock und das PEN-Zentrum Deutschland eine auf Befragungen basierende Studie durch (2018). Das Ziel war zunächst die Ermittlung der Art und Häufigkeit von Angriffen auf Autor*innen mit Fokus auf digitale Öffentlichkeiten sowie die Untersuchung möglicher Auswirkungen auf die Betroffenen. Führen Offline- oder Online-Angriffe zu einer Form der Selbstzensur und gefährden sie damit die Sichtbarkeit von Meinungen?

Das PEN-Zentrum Deutschland hat sich als Anwalt des freien Wortes etabliert und gilt als Stimme verfolgter und unterdrückter Schriftsteller*innen (vgl. PEN-Zentrum). Dieser Beitrag stellt somit die seltener untersuchte Gruppe der Schriftsteller*innen ins Zentrum des Interesses. Es stellt sich die Frage, inwieweit die berufliche Selbstbeschränkung – und als extremste Form die Selbstzensur – aktuell in Deutschland vorkommen und welche Ausprägungen sie haben.

Forschungsstand

Aktuelle international vergleichende Untersuchungen zeigen, dass sich Angriffe auf Journalist*innen häufen. Eine hohe Anzahl „von tätlichen Angriffen, Drohungen und Einschüchterungsversuchen“ (Reporter ohne Grenzen, 2018, S. 1) ist festzustellen. Dies führe zu einer „Schere im Kopf“, indem die Autor*innen abwägen, ob sie ein Thema aufgreifen sollten, das Anlass für Anfeindungen geben könnte. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie von PEN America. Demnach geben zwei Drittel der befragten Autor*innen an, schon mal ein brisantes Thema vermieden zu haben (PEN America, 2015). Preuß et al. (2017) und das Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit (ECPMF) haben wiederum Übergriffserfahrungen untersucht. Die zentralen Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte (42%) der 780 befragten Journalist*innen im Jahr 2016 Angriffe erfahren haben und Medienformate wie Zeitung oder Fernsehen verstärkt betroffen sind (Preuß et al., 2017, S. 3). Besondere Gefahren bergen Besuche von politisch im rechtsradikalen Spektrum stehenden Veranstaltungen (Bethe & Hoffmann, 2018, S. 11). Ebenfalls international vergleichend geht die Studie „Journalists under pressure“ (Clark & Grech, 2017) vor, die sich explizit dem Thema der Selbstzensur widmet. Zentrale Ergebnisse sind hier, dass die Hälfte (53%) der europaweit befragten 940 Journalist*innen Erfahrung mit Online-Angriffen haben (Clark & Grech, 2017, S. 11). Selbstzensur wird in dieser Studie sehr umfassend definiert, nämlich als die Überlegung, ob ein*e Journalist*in mit einem Thema negative Effekte auslösen könnte, um daraufhin auf eine Äußerung zu verzichten. Dies war für 63% der Befragten der Fall: „Self-censorship – The control of what one says or does in order to avoid annoying or offending others but without being told officially that such control is necessary“ (Clark & Grech, 2017, S. 11). Auch übertriebene Formen der political correctness würden die Meinungsfreiheit einschränken (Plickert, 2015, S. 81).

Die Inhalte von Online-Angriffen sind inzwischen vielfach erforscht worden, oft im Kontext von Mobbing und jüngst vermehrt in der Gestalt von Shitstorms oder Hate Speech. Die Forschung unterteilt diese Angriffe im deutschsprachigen Raum in drei zentrale negative Netzphänomene (Prinzing, 2015): *Flaming* (pure Beleidigung), *Hate Speech* (Diskriminierung) und *Shitstorms*. Hassrede oder geläufiger Hate Speech (Amadeu-Antonio-Stiftung, 2016, S. 11) ist ein politischer Begriff, der auch juristisch strafbare Tatbestände wie Volksverhetzung oder Antisemitismus und Rassismus umfasst. Nach Meibauer ist Hate Speech „im Allgemeinen der sprachliche Ausdruck von Hass gegen Personen oder Gruppen“ (Meibauer, 2013, S. 1). Zentrale Einflussfaktoren für negative Kommunikation im digitalen Raum sind die Anonymität und die mangelnde Identifizierbarkeit der Verfasser*innen. Meinungen werden offenbart oder drastisch formuliert, die in einer Face-to-Face-Kommunikation nie geäußert würden. Gleichzeitig steige das Risiko von aggressivem und beleidigendem Verhalten (Mayer-Uellner, 2003, S. 207; Reid-Steere, 2000, S. 275). Schütte spricht in diesem Zusammenhang von einem „Schauspiel“ oder auch provozierendem Verhalten, um so Widerspruch oder Zuspruch zu generieren und sich an den „Reaktionen zu erfreuen“ (Schütte, 2013, S. 135). Schmitt stellt vor allem die Motive von Abgrenzung, Einschüchterung, Dominanz und Deutungshoheit sowie Spaß und Nervenkitzel heraus (Schmitt, 2017, S. 52-54.).

Die Folgen von Hate Speech im digitalen Raum zeigen sich in der bislang umfangreichsten repräsentativen Studie „Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie“ (Eckes et al., 2019). Jede*r zweite Internetnutzer*in gibt an, sich in Reaktion auf Hassreden im Internet seltener zur eigenen politischen Meinung zu bekennen (54%) und an Diskussionen im Netz zu beteiligen (47%). Das bedeutet, „[...] dass Menschen durch Hassbotschaften systematisch aus Onlinediskussionen vertrieben werden [...]. Darunter leiden die betroffenen Personen, der Meinungspluralismus im Netz und somit letztlich die demokratische (Diskurs-)Kultur“ (Geschke et al., 2019, S. 2). Springer (2014) analysiert in ihrer Arbeit Online-Kommentarfunktionen von Zeitungen und stellt heraus, dass sich die Mehrheit der Mediennutzer*innen (95%) nur passiv verhält und Beiträge somit weder kommentiert noch „liked“. Die Kommentare würden nur von wenigen Personen generiert (Springer, 2014).

Dies bestätigt auch die Untersuchung von Krone am Beispiel einer österreichischen Tageszeitung (Krone, 2019). Eine Studie der Universität Hohenheim kommt wiederum zu dem Ergebnis, dass sich „unhöfliche“ Nutzer*innen-Kommentare negativ auf die Wahrnehmung der Textqualität auswirken und Medien damit unglaublich wirken (Weber et al., 2015, S. 26).

Fasst man den Forschungsstand zusammen, zeigt sich, dass konkrete, auf Deutschland bezogene empirische Studien, die Schriftsteller*innen im Fokus haben, ein Desiderat darstellen. Diese Forschungslücke soll mit der vorliegenden Studie geschlossen werden. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt hierbei sowohl auf den Ausprägungen und dem Ausmaß der negativen Erfahrungen als auch auf den Folgen für das schriftstellerische Schaffen.

Methode und Datengrundlage

Auf der Grundlage einer standardisierten Online-Befragung von 526 Schriftsteller*innen wurden das persönliche Empfinden bezüglich der Meinungsfreiheit ermittelt und individuelle Erfahrungen mit Angriffen und Shitstorms erfragt. Darüber hinaus wurden mögliche Verhaltensänderungen und Selbstbeschränkungen erfasst. Hieraus ergeben sich folgende Leitfragen: Haben Schriftsteller*innen persönliche Erfahrungen mit Hassrede, Hetze im Netz, Shitstorms oder anderen Formen von Angriffen? Welche Themen führen zu Angriffen? Ist Selbstzensur die Folge? In welcher Weise zeigt sie sich?

Die Meinung der Befragten behandelt die Aspekte berufliches Selbstverständnis (1), Zugänge und Restriktionen (2), Nutzung Digitaler Medien und Sozialer Netzwerke (3), Erfahrungen mit Gewalt, Hass und Einschüchterung (4) sowie Druck, Angst und Existenz (5).

Die Online-Umfrage wurde im Zeitraum Juni und Juli 2018 durchgeführt. Hierzu wurden alle Mitglieder des PEN-Zentrums Deutschland angeschrieben sowie über das Netzwerk Autorenrechte weitere Verbände (u.a. Landesverbände des VS, Das Syndikat) eingebunden. Die Anlage der Befragung schloss via IP-Adresse eine mehrmalige Beteiligung aus.

Offene Fragen wurden umfangreich und detailliert beantwortet. Dies zeigt, dass das Thema eine hohe Aktualität besitzt und Schriftsteller*innen intensiv beschäftigt.

Ergebnisse

Die befragten Schriftsteller*innen sind je zur Hälfte Frauen und Männer, überdurchschnittlich gebildet (72% mit Hochschulabschluss) und größtenteils über 50 Jahre alt (65%). Die überwiegende Mehrheit weist keinen Migrationshintergrund auf (85%). Fast drei Viertel der Personen (72%) sind hauptsächlich als Schriftsteller*innen tätig. Sie arbeiten überwiegend im Genre-Bereich der Belletristik (66%), schreiben Kriminalliteratur (34%) sowie Sach- und Kinderbücher (je 19%). Das schriftstellerische Schaffen der Befragten zielt darauf ab, die Ästhetik der Sprache zur Geltung zu bringen bzw. zu gestalten (55%) und die Lesenden emotional anzusprechen (50%). Gleichsam besteht der Anspruch zu unterhalten (48%), Kritik zu üben (42%), die Realität abzubilden (40%). Darüber hinaus streben die Befragten danach, sich künstlerisch auszuleben (38%). Im beruflichen Alltag nutzen sie insbesondere Online-Suchmaschinen (93%), aber auch soziale Netzwerke, hierbei vor allem Facebook (63,5%). Die Mehrheit (58,4%) recherchiert durchschnittlich 1 bis drei Stunden täglich online.

Gefährdung der Meinungsfreiheit und Angriffserfahrung

Eingangs wurde allgemein nach der Situation der freien Meinungsäußerung und deren mögliche Gefährdung in Deutschland gefragt. Knapp drei Viertel aller Befragten zeigte sich über die derzeitige Situation der freien Meinungsäußerung in Deutschland besorgt, ein Drittel hiervon sogar in hohem Maße (34%).

Hinsichtlich der Angriffe hat die Hälfte der Befragten (52%) bereits persönliche Erfahrungen gemacht. Sie fanden hauptsächlich verbal persönlich (31%) oder im Cyberspace (37%) statt. Nur zwei Prozent der Angriffe waren körperlich. Die Online-Angriffe erfolgen via Facebook und durch die Kommentarfunktionen von Artikeln. Jede*r Zweite (48%) gibt an, auch von Hass, Bedrohung oder Einschüchterung gegenüber Kolleg*innen zu wissen. Nach der Wahrnehmung der Schriftsteller*innen sind die genannten negativen Erfahrungen ein neues Phänomen. Etwa drei von vier Personen (70%) haben den Eindruck, dass Bedrohungen, Einschüchterungen und hasserfüllte Reaktionen in den letzten drei Jahren zugenommen haben.

Von wem gehen die Angriffe aus?

Die verbalen sowie die Online-Angriffe gingen hauptsächlich von anonymen Personen, aber auch von zwar unbekannten Bürger*innen aus, die aber prinzipiell namentlich identifizierbar wären. Einschüchterungen durch Interessengruppen und Institutionen wurden von jeder*m Dritten erlebt. Dazu zählen Behörden, Konzerne, Verlage oder (rechte) politische Gruppierungen. Hier geben vor allem die offenen Antworten (24%) Auskunft (siehe Tabelle 1).

Angriffserfahrung Personen / Bereich	Beispielzitate
1. (Rechts-) politisch	„Identitäre“, „AfD und Anhänger“, „Reichsbürger, Pegida-Anhänger“, „Rechte Gruppierungen“ und „Neonazis“
2. Behördlich-institutionell	„Behörden, staatliche Autoritäten“, „Stadtverwaltung“, „Öffentlicher Dienst“, „Polizei“, „Justiz“
3. Schriftstellerisch	„Schriftstellerverband“, „Literaturkollegen“, „Autoren(-vereinigungen), Lektoren“, „Verlage“
4. Wirtschaftlich	„Unternehmen“, „Konzerne“, „Immobilienunternehmen“, „verbitterte Käufer“
5. Medial	„Medieninhaber“, „Medien aller Art, TV-Sendungen, Werbung“, „Öffentlich rechtlicher Rundfunk, Interviewpartner“, „Presseleute, Kulturfunktionäre“

Tabelle 1: Angriffserfahrung nach Bereichen

Hauptsächlich handelte es sich um Personen aus dem *rechten politischen Umfeld* (n=42), wie „Identitäre“, „AfD und Anhänger“, „Reichsbürger, Pegida-Anhänger“, „Rechte Gruppierungen“, „Neonazis“. Aber auch *Behörden und Institutionen* (n=20) werden in diesem Zusammenhang genannt. Dazu zählen die „Polizei“ und die „Justiz“ oder, was das eigene *schriftstellerische Umfeld* (n=18) anbelangt, der „Schriftstellerverband“ sowie „Literaturkollegen“. Erlebte Angriffe oder Einschüchterungen aus dem *wirtschaftlichen* („Unternehmen“, „Konzerne“, „Immobilienunternehmen“, „verbitterte Käufer“) (n=16) und *medialen Milieu* („Medieninhaber“, „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Interviewpartner“) (n=14) werden ebenfalls genannt, fanden jedoch seltener statt. Ursächlich für die Angriffe sind nach Ansicht der Befragten vor allem die Unzufriedenheit mit dem Beitragsinhalt sowie Vorbehalte gegen die politische Orientierung (26%) (siehe Abbildung 1).

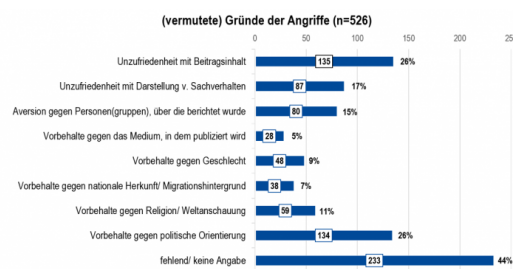


Abbildung 1: (vermutete) Gründe der Angriffe

Auswirkungen der Angriffe

Einschüchterungen und öffentliche Angriffe haben sowohl einen negativen als auch einen positiven Einfluss auf das Ansehen und die Glaubwürdigkeit. Ein Drittel der Befragten (32%) gibt an, aufgemuntert und bestärkt worden zu sein, bzw. sich noch selbstbewusster zu positionieren (50%). Aber auch Vorwürfe (15%) und Enttäuschungen (15%) sind nach einem Angriff erlebt worden. Für ein Drittel (34%) der Befragten kann festgehalten werden, dass Auswirkungen von Angriffen insbesondere auf der psychischen Ebene bewusst wahrgenommen werden oder den beruflichen Alltag beeinflussen (26,8%). Die Androhung von Gewalt (31%), psychischer Gewalt (26 %) sowie die Einschüchterung durch politische Gruppen (32%), Interessengruppen (34%) und Einzelpersonen (28%) bereitet den Schriftsteller*innen Sorge. Erlebte Angriffe führen zu Verhaltensänderungen: Am häufigsten wird der Verzicht auf Social Media Aktivitäten genannt, um sich auf diese Weise den Online-Diskursen zu entziehen. Ein Viertel beurteilt ein Thema vorsichtiger, ein Fünftel hält sich sogar bei sensiblen und kritischen Sachverhalten zurück (21%): Etwa ein Zehntel gibt an, Inhalte weniger kontrovers zu verfassen oder heikle Informationen in den Hintergrund zu rücken. Nur wenige, aber doch 3%, wollen konfliktbehaftete Themen ganz aufgeben (siehe Abbildung 2).

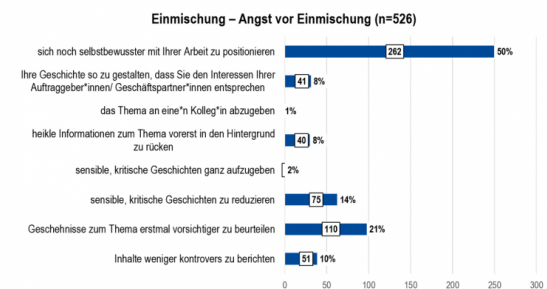


Abbildung 2: (Angst vor) Einmischung

In den offenen Angaben wird ausführlich auf Sorgen und mögliche berufliche Verhaltensänderungen eingegangen (76%) (siehe Tabelle 2). Dazu zählen insbesondere das *angepasste Schreiben* (n=69), indem „sich Künstler/Autor/Journalist*innen durch die alleinige Gefahr von Anfeindungen oder Widerständen von ihrer Arbeit abhalten lassen oder Themen vermeiden in prophylaktischer Selbstzensur“, sowie der *Qualitätsverlust* (n=50) als „zunehmender allgemeiner Qualitätsverlust“ oder aufgrund von „Druck von Auftraggebern“.

Gefahren	Beispielzitate
1. Angepöbeltes Schreiben	„Dass sich Künstler/Autor/Journalist*innen durch die alleinige Gefahr von Anfeindungen oder Widerständen von ihrer Arbeit abhalten lassen oder Themen vermeiden in prophylaktischer Selbstzensur.“ „Man sollte keine Schere im Kopf haben.“ „Dass der innere Zensor einsetzt und verbietet, zu schreiben, was eigentlich dringend gesagt werden müsste, was ein schiefes öffentliches Bild ergibt.“
2. Qualitätsverlust	„Zunehmender allgemeiner Qualitätsverlust“ „Druck von Auftragsgebern“ „Fake News sich gegen Fakten durchsetzen.“ „Zunehmend weniger Mittel für Qualitätsjournalismus.“
3. Angriffe, Anfeindungen, Stalking	„Infiltration staatlicher Akteure durch Rechtsradikale, unzureichende strafrechtliche Verfolgung und Aufklärung von Straftaten, Bedrohungen und Einschüchterung durch intolerante Akteure.“ „Anonymität von Bedrohungen, ermöglicht und gefördert / gedeckt durch "soziale" Netzwerke“ „Bedrohungen, Beschimpfungen durch rechte Gruppen“ „Das Herabsetzen ethischer Normen, verbale Nötigungen, Beleidigungen, bewusste Falschinterpretationen, das Sinken der Hemmschwelle zur Gewalt und Hetze.“ „Dass ich ihn nicht mehr ausüben möchte, weil die psychische Belastung zu hoch wird.“
4. Verlust Lesekultur / Publikum	„Autoren wird es schwer gemacht sich im Internet eine Zielgruppe aufzubauen, Blogger dürfen ihre Rezensionen nicht mehr ohne Werbekennzeichnung posten. Vermindert die Bekanntheit von eher unbekannten Autoren.“ „Das endgültige Ende einer öffentlichen Aufmerksamkeit für literarische Qualität“ „Dass immer weniger Publikum an komplexen Zusammenhängen Interesse hat.“ „Die Vielfalt in der Unterhaltungsliteratur wird immer weiter zurückgehen, da nur noch absoluter Mainstream von den großen Verlagen gefördert wird. Also muss man sich Nischen bei kleineren Verlagen suchen, was dazu führt, dass man nicht so gut in der Öffentlichkeit präsentiert werden kann.“
5. Bedrohung Meinungsfreiheit	„Bedrohungen, Beschimpfungen durch rechte Gruppen, Menschen generelle Ablehnung von Literatur, Kunst. Einschränkung Meinungsfreiheit und gewissen Themen.“ „Dass Hassmali etc. die Meinungsfreiheit gefährden, weil sie darauf abzielen, die Menschen mundtot zu machen.“ „Diskussionskultur eingeschränkt (wird, Ann. von J.W.), [der, Ann. von J.W.] Tonfall [sich, Ann. von J.W.] verschärft, [und, Ann. von J.W.] Totschlagargumente verhindern Debatten“

Tabelle 2: (zukünftige) Gefahren im Beruf

Ebenso häufig werden *Angriffe, Anfeindungen und Stalking/Mobbing* (n=48) als Gefährdung thematisiert, so die „Infiltration staatlicher Akteure durch Rechtsradikale, unzureichende strafrechtliche Verfolgung und Aufklärung von Straftaten, Bedrohungen und Einschüchterung durch intolerante Akteure“. Der *Verlust der Lesekultur und des Publikums* (n=38) lässt sich als vierthäufigste Kategorie identifizieren. Dazu zählen folgende Aussagen: „Das endgültige Ende einer öffentlichen Aufmerksamkeit für literarische Qualität“ oder, „dass immer weniger Publikum an komplexen Zusammenhängen Interesse hat“. Die *Bedrohung der Meinungsfreiheit* (n=21) wird von den Schriftsteller*innen bewusst wahrgenommen und klar benannt. Sie befürchten „Bedrohungen, Beschimpfungen durch rechte Gruppen“, die „generelle Ablehnung von Literatur, Kunst“ sowie die Einschränkung der Meinungsfreiheit und die Thematisierung bestimmter Fragen.

Drei Viertel der Angaben (76%) benennen die *Aufklärung und Bewahrung einer kritischen Haltung* (n=44) als künftige berufliche Herausforderung (siehe Tabelle 3) für Schriftsteller*innen: „Aufklären, laut sein gegen Idioten, gegen Sexismus, Rassismus, gegen einen negativen gesellschaftlichen Wandel. Aufregung mit Fakten begegnen“.

Herausforderungen	Beispielzitate
1. Aufklärung / kritische Haltung	„Aufklären, laut sein gegen Idioten, gegen Sexismus, Rassismus, gegen einen negativen gesellschaftlichen Wandel. Aufregung mit Fakten begegnen.“ „[...] sondern für Ausgewogenheit zu sorgen und im Diskurs zu bleiben.“ „Sich nicht von Hass und Drohungen abhalten lassen, gerade auch kritische Themen zu verarbeiten. Gerade die Genderthematik und Rassismus können in der Phantastik gut verarbeitet werden, aber viele scheuen den Konflikt aus Angst, sich in eine Ecke stellen zu lassen.“
2. Faktenbasiertes Schreiben	„Herausforderung: sich selber möglichst umfassend informieren, dabei möglichst alle Facetten einer "Sache" kennenlernen, um sich ein eigenes Urteil zu bilden“ „Die Herausforderung wird sein und bleiben, Wahrheit von Unwahrheit zu benennen und den offenen, fairen Dialog zu forcieren und zu verteidigen.“ „falsche, oberflächliche Informationen“ zu vermeiden
3. Eigene Meinung vertreten	„Weitermachen!“ „Den Mund aufmachen!“ „Den Mut haben, zur eigenen Meinung zu stehen.“ „Zu sagen / schreiben, was man wirklich denkt / weiß und nicht das, was man denken / wissen sollte.“

Tabelle 3: (zukünftige) Herausforderungen im Beruf

Ein weiterer Aspekt ist das „saubere“ und *faktenbasierte Schreiben* (n=35): „Herausforderung: sich selber möglichst umfassend informieren, dabei möglichst alle Facetten einer "Sache" kennenlernen, um sich ein eigenes Urteil zu bilden“ und „[...] für Ausgewogenheit zu sorgen und im Diskurs zu bleiben.“ Oder: „Die Herausforderung wird sein und bleiben, Wahrheit von Unwahrheit zu benennen und den offenen, fairen Dialog zu forcieren und zu verteidigen.“ Das *Eintreten für die eigene Meinung* (n=30) bleibt zentral. So fordern die Befragten, dass Schriftsteller*innen „den Mund aufmachen!“ sollen und „den Mut haben, zur eigenen Meinung zu stehen“ „sich nicht von Hass und Drohungen abhalten lassen, gerade auch kritische Themen zu verarbeiten. Gerade die Genderthematik und Rassismus können in der Phantastik gut verarbeitet werden, aber viele scheuen den Konflikt aus Angst, sich in eine Ecke stellen zu lassen.“

Die Word-Cloud bildet die zentralen Begriffe zum Thema „zukünftige Herausforderungen / Gefahren“ graphisch ab (siehe Abbildung 3). Basierend auf dem Vorkommen bestimmter Wörter oder Wortgruppen in den Angaben der Befragten erfolgen die Analyse und die Darstellung. Die Größe der abgebildeten Wörter verweist auf die Häufigkeit. Folgende Wörter treten dabei in den Vordergrund: Meinung (28), Medien (23), gegen (20), Gefahr (17), Themen (12) sowie Meinungsfreiheit, Bedrohungen und Wahrheit (10).



Abbildung 3: zukünftige Herausforderungen / Gefahren

Diskussion und Fazit

Die vorliegende Studie untersucht die aktuelle Situation der Freiheit von Wort und Schrift in Zeiten von Shitstorms, Online-Diskursen, Online-Überwachung und persönlichen Angriffen gegen Schriftsteller*innen in Deutschland. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob Angriffserfahrung zur Selbstzensur bei Schriftsteller*innen führt. Hierbei lassen sich folgende zentrale Ergebnisse festhalten: Drei Viertel aller Befragten geben an, dass Bedrohungen, Einschüchterungen und hasserfüllte Reaktionen in den letzten drei Jahren nach eigenem Empfinden zugenommen haben. Die Hälfte hat die Angriffe im Zusammenhang mit eigenen Texten erlebt. Die Angriffe stammen insbesondere aus dem politisch rechten oder extrem rechten Spektrum. Diese Aussagen decken sich mit den Ergebnissen des Europäischen Zentrums für Presse- und Medienfreiheit (Bette & Hoffmann, 2018, S. 4-5).

Solche Angriffe und die sorgenvoll wahrgenommene Entwicklung haben nicht nur Auswirkungen auf das persönliche Wohlbefinden der Betroffenen, sondern auch auf das literarische Schaffen: Wenngleich die Hälfte der Befragten angibt, sich aus Angst vor, bzw. nach der Erfahrung von Angriffen noch selbstbewusster zu positionieren, zeigt sich bei einem Fünftel eine veränderte, vorsichtigere Behandlung von Themen.

Neben positiven Auswirkungen lässt sich eine Tendenz zur Selbstzensur feststellen, wenn diese weit definiert wird (Clark & Grech, 2017). Die digitale Kommunikation leidet, indem Aktivitäten in sozialen Medien verringert werden. Gerade die Online-Plattformen stellen für die überwiegende Mehrheit der Befragten eine potentielle Bedrohung für die

schriftstellerische Freiheit dar. Eigene negative Erfahrungen können für die Betroffenen erhebliche gesundheitliche Folgen haben und soziale sowie ökonomische Konsequenzen nach sich ziehen. Abgesehen von solchen persönlichen Auswirkungen stellt ein Rückzug aus digitalen Öffentlichkeiten nicht nur deren Integrationsfunktion infrage sondern kann in diesem Fall in einer Desintegration von Teilen einer Berufsgruppe münden. Der festgestellte Verlust an Meinungsfreiheit berührt das Grundverständnis einer demokratisch verfassten Gesellschaft. So führen die mit der Kommunikation im digitalen Raum verbundenen Risiken und die durch Hate Speech, Shitstorms und Übergriffe bewusste Behinderung von Integration nicht nur zu einer veränderten Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten, sondern auch zu einer Verschiebung der Wahrnehmung der gesellschaftlichen Realität. Zusammenfassend kann auf Basis der Ergebnisse festgehalten werden, dass *die Angriffe via Internet zu Verhaltensänderungen führen und damit haben sie Auswirkungen auf die Freiheit der Meinungen in Wort und Bild.*

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter; Bieber, Christoph; Filipovic, Alexander; Heesen, Jessica; Neuberger, Christoph; Röttger, Ulrike; Stieglitz, Stefan; Thomas, Tanja (2019): Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Zur Erforschung ethischer Aspekte des Medien- und Öffentlichkeitswandels. Publizistik. Volume 64, Issue 1. Wiesbaden: VS Verlag, 59–77. Online unter: <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00463-1>.

Amadeu-Antonio-Stiftung (2016): „Geh sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet. Online unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hatespeech.pdf>.

Beck, Klaus (2015): Kommunikationswissenschaft. 4. überarbeitete Auflage. Stuttgart: UTB GmbH, Konstanz: UVK Verlag.

Bette, Pauline; Hoffmann, Martin (2018): Feindbild „Lügenpresse“ III – Schulterschluss der Gewaltbereiten. European Center for Press & Media Freedom (ECPMF). Online unter: https://ecpmf.eu/files/ffm-germany_2018.pdf.

Clark, Marilyn; Grech, Anna (2017): Journalists under

pressure - Unwarranted interference, fear and self-censorship in Europe. Council of Europe. Online unter: https://www.researchgate.net/profile/Marilyn_Clark3/publication/333668118_journalists_under_pressure/links/5cfcc4914585157d159e0e38/journalists-under-pressure.pdf?origin=publication_detail.

DGPuK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) (2019): Integration durch Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten. Call for Papers zur 64. Jahrestagung. Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Kommunikationswissenschaft Münster. Online unter: http://www.dgpuk2019.de/site/assets/files/1022/cfp_dgpuk2019_munster.pdf.

Ecques, Christine; Fernholz, Tobias; Geschke, Daniel; Klauen, Anja; Quent, Matthias (2019): # Hass im Netz. Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung. Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ). Online unter: https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2019/07/Hass_im_Netz-Der-schleichende-Angriff.pdf.

Geschke, Daniel; Klauen, Anja; Quent, Matthias; Richter, Christoph (2019): Executive summary #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung. Online unter: https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2019/07/Hass_im_Netz_Executive-Summary.pdf.

Krone, Jan (2019): Mythos Sichtbarkeit des Publikums. In: Krone, Jan (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2017-2019. Schlaglichter der Veränderung in Kommunikation, Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienrecht - Ausgewählte Netzveröffentlichungen. Wiesbaden: VS Verlag, 169-174.

Malchow, Helge (2012): Digitale Revolution. Wie wollen wir lesen? Online unter: <https://www.zeit.de/2012/47/Buecher-Internet-Literatur-Verleger/seite-3>.

Mayer-Uellner, Robert (2003): Das Schweigen der Lurker. Politische Partizipation und soziale Kontrolle in Online-Diskussionsforen. München: Fischer, Reinhard Verlag.

Meibauer, Jörg (2013): Hassrede – von der Sprache zur Politik. In: Meibauer, Jörg (Hrsg.): Hassrede / Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion. Gießen, 1-16. Online unter:

<http://goo.gl/x7bHt4>.

PEN America (2015): Global Chilling The Impact of Mass Surveillance on International Writers Results from PEN's International Survey of Writers. January 5, 2015. Online unter: <https://pen.org/global-chilling-the-impact-of-mass-surveillance-on-international-writers/>.

PEN-Zentrum: Über uns. PEN-Charta. Online unter: <https://www.pen-deutschland.de/de/pen-zentrum-deutschland/die-charta-des-internationalen-pen/>.

Plickert, Philip (2015): Bedrohte Meinungsfreiheit. In: Ludwig Erhard Stiftung (Hrsg.): Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 81-92.

Preuß, Madlen; Tetzlaff, Frederik; Zick, Andreas (2017): Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender. „Publizieren wird zur Mutprobe“. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist_innen. Berlin: Mediendienst Integration. Online unter: <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>.

Prinzing, Marlis (2015): „Shitstorms: Nur Wutstürme oder begründete demokratische Proteste?“ In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Wyss, Vinzenz (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: VS Verlag, 153-176.

Reid-Steere, Elizabeth (2000): Das Selbst und das Internet: Wandlungen der Illusion von einem Selbst. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, Wiesbaden: VS Verlag, 265-283.

Reporter ohne Grenzen (2018): Rangliste der Pressefreiheit 2018. Nahaufnahme Deutschland. Online unter: https://www.reporter-ohne-grenzen.de/uploads/tx_ifnews/media/Nahaufnahme_Deutschland_2018_-_Reporter_ohne_Grenzen.pdf.

Schmitt, Josephine B. (2017): Online Hate Speech: Definition und Verbreitungsmotivationen aus psychologischer Perspektive. In: Kaspar, Kai; Gräßer, Lars; Riffi, Aycha (Hrsg.): Online Hate Speech. Perspektiven auf eine neue Form des Hasses. Schriftreihe zur digitalen Gesellschaft NRW. München, Düsseldorf: kopaed Verlag, 51-56. Online unter: <https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimm>

me_Nutzer_Dateien/Akademie/Dokumente/SR-DG-NRW_04-Online-Hate-Speech.pdf.

Schütte, Christian (2013): Zur Funktion von Hass-Zuschreibungen in Online-Diskussionen: Argumentationsstrategien auf islamkritischen Websites. In: Meibauer, Jörg (Hrsg.): Hassrede / Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion. Gießen, 121-142. Online unter: <http://goo.gl/x7bHt4>.

Spiegel (2019): Gericht hält Pöbeleien gegen Künast für zulässig. Online unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/renate-kuenast-berliner-landgericht-haelt-beschimpfungen-fuer-zulaessig-a-1287592.html>.

Sponholz, Liriam (2018): Hate Speech in den Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung. Wiesbaden: VS Verlag.

Springer, Nina (2014): Beschmutzte Öffentlichkeit?: Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen. Münster: LIT Verlag.

Struth, Anna Katharina (2019): Hassrede und Freiheit der Meinungsäußerung. Der Schutzbereich der Meinungsäußerungsfreiheit in Fällen demokratiefeindlicher Äußerungen nach der Europäischen Menschenrechtskonvention, dem Grundgesetz und der Charta der Grundrechte der Europäischen Union. Berlin / Heidelberg: VS Verlag.

Weber, Patrick; Prochazka, Fabian; Schweiger, Wolfgang (2015): Was bewirken die Trolle? Ausstrahlungseffekte von Nutzerkommentaren auf die wahrgenommene journalistische Qualität von Nachrichtenbeiträgen. Online unter: https://www.schaeder-stiftung.de/fileadmin/downloads/pdf/PDF_dynamische_Content/Projekte_2015/Jahrestagung_2015_Programmheft_bookofabstracts_25042015.pdf.

The effect of democratic media quality on user engagement on Social Media. An Analysis of the contents of five Swiss news media outlets on Facebook

Andrea Häuptli, Lisa Schwaiger & Mark Eisenegger

Universität Zürich

Zusammenfassung

Die demokratiethoretische Qualität von Newsinhalten auf sozialen Medien ist vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Öffentlichkeit von gesellschaftlicher Relevanz. Können jedoch Newsinhalte von hoher Qualität genügend Engagement erzielen, um in den Social Media Strategien aufgenommen zu werden? Dieser Beitrag analysiert die Publikationen von fünf Schweizer Online-Newsmedien auf Facebook und verbindet demokratiethoretische Qualität mit der Intensität der Nutzerreaktionen (Engagement), gemessen als die Summe von reactions, shares und comments. Die Analyse zeigt eine positive Korrelation zwischen niedriger Qualität und hohem Engagement: Je geringer die Themenrelevanz und je weniger professionell die Artikel, umso höher das erzielte Engagement. Leitmedien können jedoch mit qualitativ hochstehenden Inhalten hohes Engagement auslösen, was auf die Relevanz der Medientypen verweist: Einordnungsleistung, d.h. die informative Tiefe eines Artikels, hat einen signifikant positiven Effekt auf Engagement im Fall des qualitativ hochstehenden Medientitels NZZ.

Keywords: Medienqualität, digitaler Strukturwandel, Social Media, Engagement

Summary

The democratic quality of news content on social media is of societal relevance as the public sphere undergoes digitalization. But can high quality news content achieve enough engagement in order to be included into the social media strategies of news outlets? This contribution analyses the publications of five Swiss news outlets on Facebook and correlates their democratic quality with their achieved engagement, measured as the sum of reactions, shares and comments. The analyses show the positive correlation between low quality and high engagement: The lower the topic relevance and the less professional the style of an article the higher the user engagement. Still, legacy media can achieve high engagement with high quality pointing at the effects of media types: Contextualization, i.e. the informative depth of an article, is positively correlated with user engagement in the case of the high-quality news outlet NZZ.

Keywords: media quality, digitalisation, social media, engagement

Introduction

Social media have become a central platform for news outlets in making their contents available and reaching audiences (Mitchell & Page, 2014b). Especially younger cohorts, the bulk of future news audience, rely increasingly on social media in order to consume professional news offers. Among those users, directly accessing those sources online or in print has become a less frequent consumption pattern. For instance, in Switzerland, the country on which the subsequent empirical analysis will focus, almost one fourth of the population aged between 18 and 24 years old used social media in order to access professional news in 2017 (Newman et al., 2018). This trend leads to an essential transformation in news consumption, in the sense that social media audiences inevitably consume news from various sources and a varying number of individual articles deriving from them, rather than a given news outlet in its entirety. Subsequently, individual “news bundles” are composed by the consumer herself and news outlets are faced with the requirement to market each article individually rather than their overall offer. In accordance, empirical studies found that the economic success, i.e. web traffic generated on news sites deriving from social media, largely depends on user activities related to given articles (Kümpel et al., 2015). User engagement, i.e. interactions based on the article in form of likes, shares, and comments, plays an important role in attracting traffic from social media, resulting in an increased interest of news outlets in generating engagement in social media with their offers (Mitchell & Page, 2014a). In this constellation, the potential of an article to attract engagement grows exponentially. Social media logics largely rely on algorithms guiding the spread of given contents based on their achieved engagement, increasing in turn the potential of attracting even more engagement for successful articles (Thorson et al., 2019). Although scientific studies so far addressed the question of what affects user engagement on social media, they strongly focused on the effects of topic novelty, forms of presentation and linguistic emotionality (Berger & Milkman, 2012; Rudat et al., 2014). Subsequently, little is known about the effects of the presented content itself on user engagement. Nevertheless, the relationship between contents, and more specifically their quality, and engagement is in as far of crucial social relevance, as news media get increasingly consumed through social media, exponentiated by high user engagement, as well as the use of engagement

measures as economic benchmark for news production. From a democratic theoretical perspective on quality, emphasizing the relevance of high-quality news coverage for the proper functioning of democratic societies, investigating the relationship between content quality and engagement finally allows for further insights into the effects of the changed news consumption and production environment on social media on the role and performance of media in democratic societies. Given the discussed research gap, this paper addresses the question of *whether media quality – in a democratic understanding – has an impact on user engagement on Facebook and if there are differences between media types*. This research perspective stands in direct connection to societal integration, as fostered by the public sphere. The quality of the information offered within it impacts this performance. In this sense, the unproportioned spread of qualitatively minor contents, as measured in this paper as societally less relevant information, can hinder this integrative function of the public sphere and by extension, media.

Theoretical background and hypotheses

Media quality and democracy

Evaluating quality includes inevitably to set normative standards. In assessing the quality of journalistic contents, three theoretical perspectives have been established: the market- / audience-oriented, the functional-systemic, and the normative-democratic perspective (Arnold, 2008). The three perspectives have in common that they perceive media offers as crucial in order to constitute a public sphere in which citizens, or consumers, can obtain information. Nevertheless, expectations towards the production process and nature of this information vary. From a market- / audience-oriented perspective, information should mainly be useful and useable to the audience and represent an attractive product in which consumers are willing to invest (Siegert, 2004). From a functional-systemic perspective, high quality journalistic content fulfills the functional standards such as diversity, relevance and independence, but the theoretic strand also includes aspects of availability and understandability to the audience (Arnold, 2008). Finally, it is the democratic perspective that conceptualizes media offers as crucial element for the persistence of democratic societies. In contrast to the other perspectives, this normative perspective relates media to their institutional and societal environment,

going beyond their function in providing a communicative infrastructure necessary for a public arena, and understanding the audience primarily as citizens. From this perspective, it is through the fulfillment of democratic quality standards by the media that a public sphere constitutes itself, a public arena in which information is not only available but also an indispensable contribution to the persistence of democratic values in the entire society. Habermas (2015 [1990]) outlines the four dimensions of a democratic public sphere, able to fulfill the outlined aspects, as relevance, openness, universality, and reason. From this perspective, the public sphere is only established as such if the prerequisites for a public discourse are fulfilled. It must address issues relevant to citizens, to be open to all citizens, to allow for all reasoned opinions, and to privilege the convincing voice of the better argument.

User engagement and its drivers

The advent of online news and social media brought a new measurement unit for the economic success of journalistic contents in getting audiences' attention and availability for interaction: user engagement. In the case of *Facebook*, the social platform this analysis focuses on, this term sums up the various forms of user activities based on a given post: shares (the re-posting of contents in order to make them available to the respective users' network), likes and other more recently introduced emotional reactions (mini-comments via clicks on a button), as well as comments (openly formulated as reaction to given posts or other users' comments). Other than classic circulation numbers of news outlets, this new measure allowed for the evaluation of the success of individual news articles crucial for online news outlets in order to attract user's attention and to subsequently spread contents beyond their own account. Journalistic practice quickly adapted to the new measure, tailoring contents in order to attract high user engagement and allow for subsequent web traffic on the outlet's news site (Cherubini & Nielsen, 2017). But what attracts user engagement? Empirical studies found that user engagement is positively influenced by emotional factors such as excitement, controversy, and surprise (Berger, 2011; Berger & Milkman, 2012; Rudat et al., 2014), as well as by visual aspects of the shared content (Berger 2011). At the same time, the overall news value of the content was found to have a positive effect (Rudat et al., 2014), and external factors such as crises, threats, and the overall activity of the political system, such as elections or parliamentary sessions,

led to higher engagement numbers (Boczkowski & Mitchelstein, 2012). The outlined empirical research gives little indication on the effects of quality on engagement based on the discussed democratic theoretical perspective, nevertheless allowing for the formulation of hypotheses. The discussed influencing factors leading to high engagement can be understood as indicative of lesser democratic media quality, especially with emotionality leading to less objective and relevant news coverage from a societal macro-perspective. We thus assume that – in general – low quality has a positive impact on user engagement (H1):

H1: The lower the democratic media quality of an article, the higher the achieved user engagement on Facebook.

At the same time, the discussed literature shows that engagement is audience dependent and news production will adapt to its expectations in order to achieve higher engagement numbers. We thus assume that outlets belonging to different media types (i.e. quality newspapers, tabloids, free newspapers, online pure newspapers) will follow different strategies in achieving high engagement, based on the different characteristics of their respective audiences. Hypothesis one is thus not expected to generally hold, we rather assume that at least some news media are in the position to attain user engagement based on articles with high democratic quality (H2):

H2: Depending on the media type, news articles with high democratic quality news can achieve high user engagement on Facebook.

In order to gain a deeper understanding of quality as engagement driver, we include a test of the concept's dimensions in our analysis. Based on the outlined theoretical approach (Habermas 2015 [1990]), overall media quality was disaggregated into three dimensions. *Societal relevance* mirrors the requirement of a public discourse relevant to citizens in the exercise of their democratic rights and duties. This dimension distinguishes between news coverage focusing on societally relevant topics, societal procedures and events on a macro-level in contrast to personalized and event-based news coverage. *Contextualization* in turn validates the informative quality of the news coverage, opposing in depth background news coverage transmitting reasonable arguments and event-based news coverage with little explanatory or argumentative value. Finally, the dimension *Professionalism* reflects the rationality and

transparency of information and argumentation presented. It assesses whether news coverage seeks to convince the audience based on rationally accessible arguments as opposed to emotional persuasion. In accordance, this dimension also includes the transparency of sources. These dimensions are expected to have an impact on user engagement. Based on audience expectations, we assume that contents in accordance with the brand will achieve higher engagement numbers. Accordingly, audiences of quality media titles for instance will expect a better performance of their newspaper in each dimension leading to higher engagement numbers for articles fulfilling these expectations:

H2.1 Relevance: Quality media get higher numbers of user engagement the higher the measured relevance of an article.

H2.2 Contextualization: Quality media reach higher user engagement the higher the contextualization of an article.

H2.3 Professionalism: The more professional the style of an article (in terms of objectivity and source transparency) the higher the user engagement on quality media articles.

Methods

Case selection, data and sample

This study analyses the assumed correlations for the Swiss case. Switzerland disposes over a diverse media landscape, allowing for a distinction of the following media types: public broadcasting, quality legacy media, online only offers, tabloids, as well as free newspapers (so called “commuter press” targeting the audience in public transports) of which the majority maintain social media profiles. Switzerland thus represents a case where the use of professional media outlets on social media is common and clearly distinguishable media types exist. The data used stems from the Swiss Research Institute for the Public Sphere and Society *fög* which undertake media quality research since 2010 accompanied by yearly reports and regular publications. We conducted a secondary analysis of a total of 1.945 news articles for the purposes of this publication. This sample consists of articles published on *Facebook* by five Swiss news media during two randomly selected artificial weeks in 2016. The quality of part of the news articles were manually coded in the course of the project “Yearbook

Quality of the Media” (*fög* - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2019). In order to saturate the sample for this specific analysis, 546 articles were additionally assessed based on the same codebook. The sample includes quality legacy media (*Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, $n = 329$, *Tages-Anzeiger*, $n = 337$), tabloids (*Blick*, $n = 306$), and the free newspaper *20 Minuten* ($n = 306$), public broadcaster (*SRF*, $n = 345$), as well as one online pure newspaper (*watson.ch*, $n = 322$). The open source app *Netvizz* was used to download the *Facebook* posts and further information on the published news articles (post IDs, publishing date etc.) as well as user engagement, i.e. number of *Facebook reactions* (“love”, “haha”, “wow”, “sad”, “angry” including *likes*), *shares*, and *comments*.

Measures

The predicting variable *Quality* was operationalized by the outlined three dimensions relating to the democratic perspective of media quality: (1) Relevance, (2) Contextualization, (3) Professionalism.

Relevance was recorded as a computed index of its sub-dimensions *Topic Relevance* and *Actor relevance*. The quality score in this dimension is higher for articles who address societally relevant issues, for instance politics or economics, rather than human interest and sports (topic relevance). In line, the score increases if the actors are portrayed from the perspective of their societal role and relevance (macro- / meso-level), rather than their individual or personal role (actor relevance). The second dimension, *Contextualization*, relates to the informative depth of the article, i.e. whether additional information enables the reader to assess the societal relevance and to evaluate presented arguments. The dimension is represented by a computed index as well: The higher the score of the index, the higher the contextualization of an article. Dimension three, *Professionalism*, distinguishes between an argumentative style based on rational arguments rather than emotions. In addition, the transparency of sources was considered as well as the degree of journalistic contribution (articles written by a journalist vs. news agency). The index is higher the less emotional an article is written, if sources are transparent and if the articles demanded a high degree of journalistic contribution. The three indices led to the computation of an overall *Quality Score* for each media outlet covering a range of values between 1 and 10. The higher this total score the better the media quality.

The dependent variable *User Engagement* represents the sum of *reactions* (including *likes*), *comments* and *shares* of a published article. The counts were extracted directly using the app *Netvizz* (as mentioned before). In addition, an analysis of the sum of *likes*, *reactions*, *comments* and *shares* as separate outcome variables was performed in order to assess potential differences among these engagement types.

Results

Hypothesis 1 postulated that lower media quality goes hand in hand with higher user engagement on *Facebook*. For an overview, Table 1 shows the mean (*M*) of the overall *engagement*, as well as *likes*, *reactions*, *comments* and *shares* per medium, sorted by the computed quality score.?

The analyzed media outlets are ranked by their quality score, with the lowest quality score of 3.52 for *20 Minuten* and the highest score of 7.55 for *NZZ* (on a scale from 1 to 10). Overall, the two tabloids *20 Minuten* and *Blick* as well as the online outlet *Watson.ch* are – unsurprisingly – ranked the lowest in terms of the quality score. Though, concerning user engagement (*likes*, *reactions*, *comments*, *shares*), these media outlets receive the highest counts compared to the public service broadcaster *SRF* and the quality legacy media outlets *Tages-Anzeiger* and *NZZ*. Also, the community sizes are the highest for media outlets with lower quality scores. These descriptive data provide first indications that low media quality corresponds with high user engagement. To further test hypothesis H1 we conducted multiple regression models to find out whether the quality dimensions “topic relevance”, “actor relevance”, “contextualization” and “professionalism” influence user engagement. In addition, the dummy-coded media outlets (reference-variable: *SRF*) were integrated in the regression analyses (see Table 2). We performed five regression models to assess overall user engagement, the number of *likes*, *reactions*, *shares* and *comments* as outcome variables separately.?

Focusing on the quality dimensions, we can state that topic relevance ($\beta = -0.07$, $p = 0.01$) and professionalism ($\beta = -0.07$, $p = 0.01$) have a highly significant negative effect on user engagement ($F(9, 1935) = 38.99$, $p = 0.00$, $n = 1945$). The effects are slightly different regarding the other regression models with the number of *likes* ($F(9, 1935) = 35.72$, $p = 0.00$, $n = 1945$), *reactions* ($F(9, 1935) = 39.30$, $p = 0.00$, $n = 1945$), *shares* ($F(9, 1935) = 16.20$, $p = 0.00$, $n = 1945$)

and *comments* ($F(9, 1935) = 16.88$, $p = 0.00$, $n = 1945$) as outcome variables. Interestingly, topic relevance has a significant negative effect on all types of engagement except for the number of comments. Also, actor relevance only has a significant positive effect on the number of *shares* ($\beta = 0.06$, $p = 0.02$), meaning that articles are more likely to get shared when the actor orientation of an article includes a societal macro-perspective. Contextualization is negatively correlated with the number of *likes* ($\beta = -0.06$, $p = 0.01$) and *reactions* in general ($\beta = -0.05$, $p = 0.03$). Professionalism has a significant negative effect on all outcome variables except for the number of likes. The effect of the media outlets on our outcome variables intensifies our assumption that low media quality goes hand in hand with high user engagement. The probability for high user engagement (overall, *likes*, *reactions*, *shares*, *comments*) is higher for articles of the tabloid *20 Minuten* (e.g. $\beta = 0.33$, $p = 0.00$ with “overall engagement” as outcome variable) in comparison to the reference variable *SRF*. Also, the tabloid *Blick* has a significant positive effect on user engagement ($\beta = 0.06$, $p = 0.05$) and on the number of comments ($\beta = 0.09$, $p = 0.00$). The online-pure media outlet *Watson.ch* also correlates positively with the number of comments ($\beta = 0.07$, $p = 0.02$). Hypothesis H1 can thus be accepted.

We analyzed the different media outlets in more detail, as hypothesis H2 claims that some media may achieve high user engagement with qualitatively higher news articles, too. For this purpose, we divided the variable *Quality Score* in three ranges including approximately the same number of cases. Articles with a quality score up to 4.25 are labelled as “low quality articles” ($n = 675$), a score up to 6.55 means “medium quality articles” ($n = 636$). All articles above this value are labelled as “high quality articles” ($n = 634$). Also, engagement was categorized into five ranges (“very low” to “very high”) depending on the maximum amount of user engagement per media outlet. This means that the number of likes varies in each range depending on the media outlet, as tabloids are in general more likely to achieve higher user engagement (having larger *Facebook*-communities at the same time). Our analyses confirm that the proportion of articles with high quality as well as high user engagement varies between the different media outlets: The proportion of high quality articles achieving high user engagement ranges between 1% and 5% in the case of the tabloids *20 Minuten* and *Blick*, as well as the online-pure media *Watson.ch*. In contrast, quality media outlets such as *Tages-Anzeiger* and *NZZ* achieve

high user engagement for 15% respectively 23% of their high-quality articles. This confirms our assumption that high media quality can attract high user engagement, depending on the media type.

Considering the three dimensions of media quality (relevance, contextualization, professionalism), we assessed the main drivers for user engagement depending on the media type. In hypothesis H2.1 we assumed that quality media outlets reach higher user engagement, the higher the relevance of an article. As shown in Table 3, the hypothesis cannot be confirmed as there are no significant effects on user engagement among high quality legacy media outlets *Tages-Anzeiger* ($r = 0.09$, $p = 0.11$, $n = 337$) and *NZZ* ($r = -0.01$, $p = 0.85$, $n = 329$). However, the relevance of low media quality articles is at least partially negatively correlated with user engagement: The lower the relevance of articles in the media outlets *Watson* ($r = -0.17$, $p = 0.00$, $n = 322$) and *Blick* ($r = -0.11$, $p = 0.05$, $n = 306$), the higher was the triggered user engagement on *Facebook*.

Hypothesis H2.2 claimed that quality media get more user engagement the higher the contextualization of an article. We can in part support this hypothesis, as for the media outlet with the highest quality score, *NZZ*, contextualization is significantly and positively correlated with user engagement ($r = 0.11$, $p = 0.04$, $n = 329$). In contrast, media outlets with a lower quality score show significant negative correlations, such as *20 Minuten* ($r = -0.23$, $p = 0.00$, $n = 306$), *Watson* ($r = -0.12$, $p = 0.03$, $n = 322$) and *SRF* ($r = -0.11$, $p = 0.04$, $n = 345$) (see Table 3).

Hypothesis H2.3 assumed that user engagement for articles of quality media articles is higher the higher its level professionalism. This hypothesis cannot be supported as there are no significant correlations except for the media outlet *20 Minuten*: the less professional an article of *20 Minuten* the higher the user engagement ($r = -0.14$, $p = 0.01$, $n = 306$) (see Table 3).

The effects of our variables in general appear to be small, as well as the explained variance of the models. We consider the presented results nevertheless as important. Explaining engagement on Social Media includes a broad array of factors, which are not only based on the analyzed media contents but also present psychological and social aspects. Media quality is thus in this context only one of many factors, yet a relevant one.

Discussion

Our study found that, indeed, low media quality from a democratic perspective generates less user engagement on *Facebook* than higher quality contents. The analysis also showed that especially contents with high professionalism and topic relevance are less likely to yield user engagement. Yet, high quality can achieve high engagement numbers in the case of legacy media. In this context, especially contents with providing high levels of contextualization achieve high user engagement numbers. Given this specific brand dependency, content meeting the audience's expectations will thus get much engagement in return independently of their quality. Nevertheless, the analysis showed that *Facebook* is clearly a platform driven by emotions, which in turn comes to the profit of tabloids inclined to emotionalization and scandalization in attracting the highly valued user engagement.

Given this result, the discussed increasing relevance of social media in general and specifically for the consumption of professional news may foster insufficient supply of democratically relevant information especially to younger cohorts. This specific undersupply of societally relevant information may in turn lead to their potential lack of participation in important societal debates.

Consequently, younger cohorts as well as users focused on Social Media channels may result to be less integrated into society in general, and into political decision-making processes in particular. Moreover, an increased circulation and consumption of qualitatively limited contents may also contribute to the development of fragmented public spheres. This aspect should especially be considered for future research in this field.

Our study has the limitation not to include the audience side. The normative-democratic perspective on quality does exclude this aspect, nevertheless, it is likely that socio-demographic aspects play a complementary role as influencing factors for a given, media type specific, engagement.

References

Arnold, Klaus (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Pub 53 (4), S. 488–508. DOI: 10.1007/PL00022233.

- Berger, Jonah (2011). Arousal increases social transmission of information. In: *Psychological science* 22 (7), S. 891–893. DOI: 10.1177/0956797611413294.
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L. (2012). What Makes Online Content Viral? In: *Journal of Marketing Research* 49 (2), S. 192–205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites. Clicking, E-Mailing, and Commenting. In: *Human Communication Research* 38 (1), S. 1–22. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x.
- Cherubini, F.; Nielsen, R. K. (2017). Digital News Project 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- föG - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). Jahrbuch 2019 Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel Berlin: Schwabe Verlag (Jahrbuch Qualität der Medien).
- Habermas, Jürgen (2015). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft ; mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Zugl.: Marburg, Univ., Habil.-Schr., 1961. 14. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 891).
- Kümpel, Anna Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till (2015). News Sharing in Social Media. A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. In: *Social Media + Society* 1 (2), 205630511561014. DOI: 10.1177/2056305115610141.
- Mitchell, A.; Page, D. (2014a). Social, search & direct. Pathways to digital news. PEW Research Center. Online verfügbar unter <https://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/social-search-and-direct-pathways-to-digital-news-copy-edited/>, zuletzt geprüft am 14.08.2019.
- Mitchell, A.; Page, D. (2014b). State of the News Media. PEW Research Center. Online verfügbar unter <https://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/2010/>, zuletzt geprüft am 14.08.2019.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A., Nielsen, R.K. (2018). Digital News Report 2018.
- Reuters Institute (2018): Digital News Report. Reuters Institute, University of Oxford. Online verfügbar unter <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>, zuletzt geprüft am 18.10.2019.
- Rudat, A.; Buder, J.; Hesse, F. W. (2014). Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests. In: *Computers in Human Behavior* (35), S. 132–139.
- Siebert, G. (2004). Marketing und Marken. Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: Klaus-Dieter Altmeppen und Matthias Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thorson, Kjerstin; Cotter, Kelley; Medeiros, Mel; Pak, Chanyung (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. In: *Information, Communication & Society* 36 (2), S. 1–18. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1642934.

Table 1 Mean of Engagement per medium

	Quality Score	Engage- ment (M)	Likes (M)	Reactions (M)	Comments (M)	Shares (M)	Community size ¹	Engagement rate ²
20 Minuten	3.52	532.39	310.43	396.32	75.27	60.80	514.214	1.035
Watson.ch	3.62	168.46	99.96	117.23	35.20	16.02	157.688	1.068
Blick	4.42	190.51	106.73	130.44	35.85	24.21	249.805	0.763
SRF	6.00	88.39	50.37	64.31	10.81	13.26	69.711	1.268
Tages-Anzeiger	6.44	53.84	27.57	35.40	10.88	7.55	59.944	0.898
NZZ	7.55	91.45	48.40	56.80	19.05	15.60	196.321	0.466

¹Community size = number of Facebook page likes (2018)

²Engagement rate = Engagement (M) divided by Community size

Table 2 Results of Multiple Regression Analysis Predicting User Engagement

	(Overall) Engagement		Likes		Reactions		Shares		Comments	
Predictors	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
Topic Relevance	-0.07	0.01	-0.08	0.00	-0.08	0.00	-0.09	0.00	-0.00	0.98
Actor Relevance	0.01	0.62	0.00	0.99	0.01	0.84	0.06	0.02	-0.01	0.83
Contextualization	-0.04	0.09	-0.06	0.01	-0.05	0.03	-0.01	0.62	0.00	0.96
Professionalism	-0.07	0.01	-0.04	0.15	-0.06	0.02	-0.07	0.02	-0.08	0.01
20 Minuten ¹	0.33	0.00	0.31	0.00	0.32	0.00	0.21	0.00	0.26	0.00
Watson ¹	0.02	0.54	0.03	0.35	0.01	0.72	-0.03	0.38	0.07	0.02
Blick ¹	0.06	0.05	0.05	0.08	0.04	0.13	0.03	0.27	0.09	0.00
Tages-Anzeiger ¹	-0.02	0.38	-0.02	0.42	-0.03	0.35	-0.31	0.28	0.00	0.97
NZZ ¹	0.03	0.25	0.03	0.28	0.02	0.40	0.03	0.34	0.05	0.10
Adjusted R ²	0.15		0.14		0.16		0.07		0.07	
F	38.99 (9, 1935)		35.72 (9, 1935)		39.30 (9, 1935)		16.20 (9, 1935)		16.88 (9, 1935)	

n = 1945

¹ Reference: SRF

Table 3 Pearson (r) correlations of the quality dimension “relevance”, “contextualization” and “professionalism” with “user engagement” for the six different media outlets

	user engagement					
	20 Minuten	Watson	Blick	SRF	Tages- Anzeiger	NZZ
relevance	-0.08	-0.17***	-0.11*	-0.21***	0.09	-0.01
contextualization	-0.23***	-0.12*	-0.03	-0.11*	0.01	0.11*
professionalism	-0.14**	-0.08	-0.03	-0.10	-0.84	-0.10
n	306	322	306	345	337	329

*p ≤ 0.05 **p ≤ 0.01 ***p ≤ 0.001

Moderationsfaktoren: Ein Ansatz zur Analyse von Selektionsentscheidungen im Community Management

Sünje Paasch-Colberg, Christian Strippel, Laura Laugwitz,
Martin Emmer & Joachim Trebbe

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin

Zusammenfassung

*Aggressive und diskriminierende Kommentare im Umfeld journalistischer Berichterstattung auf Nachrichtenseiten und in sozialen Medien gelten als Bedrohung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und Herausforderung für die verantwortlichen Redaktionen. Auf der Basis von 20 qualitativen Leitfadeninterviews mit Community Manager*innen untersucht dieser Beitrag, welche Moderationsstrategien im Umgang mit Hasskommentaren ergriffen werden und welche Faktoren diese Moderationsentscheidungen erklären können. Mit Rückgriff auf die Gatekeeping-Forschung werden die Ergebnisse zu einem Modell von Erklärungsfaktoren verdichtet, das diese ‚Moderationsfaktoren‘ auf den Ebenen des Individuums, der Profession, der Organisation und der Gesellschaft anordnet.*

Keywords: Community Management, Kommentarmoderation, Gatekeeping, Hate Speech, Interviews

Summary

Aggressive and discriminatory comments posted on news websites and social media threaten social cohesion and pose challenges for a site's respective editorial staff. Based on 20 qualitative, guided interviews with community managers, this article is an early examination of the factors that influence moderation decisions and the moderation strategies which are used to address hate comments online. By referencing preexisting gatekeeping research, this study models the explanatory factors which, in turn, define the 'moderation factors' on the level of the individual, the norms and routines of the profession, the organization and society.

Keywords: Community Management, Content Moderation, Gatekeeping, Hate Speech, Interviews

Einleitung

Hetze, Hass und Diskriminierung haben die Sicht auf partizipative Medienangebote im Internet in den vergangenen Jahren deutlich verändert: Der anfänglichen Hoffnung auf eine Stärkung gesellschaftlicher Deliberation durch das Aufkommen von Kommentarspalten auf Nachrichtenseiten, Blogs und sozialen Netzwerken folgte der Befund, dass Diskussionen in diesen Kommunikationsräumen durch aggressive, beleidigende und diskriminierende Nutzerkommentare zunehmend gestört werden (Coe et al., 2014; Quandt, 2018; Su et al., 2018). Phänomene wie Cyber Mobbing, Inzivilität und Hate Speech haben dabei nicht nur negative Folgen für die von ihnen betroffenen Menschen, sondern bedrohen auch die gesellschaftliche Integration. So richtet sich etwa Hate Speech vor allem gegen marginalisierte Gruppen und deren Mitglieder und versucht sie von öffentlichen Diskussionen auszuschließen (Sirsch, 2013; Waltman & Mattheis, 2017). Da die Teilhabe und Repräsentation aller gesellschaftlichen Gruppen am bzw. im öffentlichen Diskurs als Voraussetzungen für kommunikative Integration gelten, stellt sich die Frage, wie in Redaktionen, die für die Gestaltung öffentlicher Debatten maßgeblich sind, mit solchen Hasskommentaren umgegangen wird.

In den Redaktionen hat sich mit dem vermehrten Aufkommen von problematischen Nutzerkommentaren eine neue journalistische Rolle professionalisiert: Community Manager*innen moderieren und selektieren Nutzerkommentare im Internet und regulieren so den öffentlichen Meinungsaustausch (Bakker, 2014; Paulussen, 2011; Braun & Gillespie, 2011). Diese Tätigkeiten werden in der Literatur oft als neue oder modifizierte Gatekeeping-Praxis beschrieben.

Die bisherige Forschung hat sich dabei vor allem den Arbeitsroutinen und Moderationspraktiken von Community Manager*innen (Reich, 2011; Binns, 2012; Chen & Pain, 2017; Frischlich et al., 2019) sowie den Folgen der Moderation insbesondere problematischer Kommentare (Binns, 2012; Ziegele & Jost, 2016) gewidmet. Die Befunde zu Moderationspraktiken im Umgang mit solchen Kommentaren sind bisher jedoch theoretisch unverbunden geblieben. Vor dem Hintergrund zunehmender Medienkritik und Zensurvorwürfen verlangt jedoch gerade dieser Aspekt der Kommentarmoderation eine systematische Betrachtung. Dieser Beitrag widmet sich diesem Desiderat und stellt ein theoretisches Modell zur Erklärung von Moderations- und Selektionsentscheidungen im Community Mana-

gement vor. Um ein solches Modell erarbeiten zu können, stellen sich zwei Forschungsfragen:

FF1: Welche Strategien wenden Community Manager*innen in deutschen Redaktionen im Umgang mit Hasskommentaren an?

FF2: Anhand welcher Faktoren lassen sich die Moderations- und Selektionsentscheidungen erklären?

Im Rückgriff auf etablierte Gatekeeping-Modelle diskutiert dieser Beitrag Erklärungsfaktoren für Moderationsentscheidungen auf vier Ebenen: (1) jener des individuellen Community Managers, (2) professioneller Routinen, (3) der Organisation und (4) Gesellschaft. In Anlehnung an den etablierten Ansatz der Nachrichtenfaktoren (z. B. Eilders, 2006) und jüngere Arbeiten zu Diskussionsfaktoren (z. B. Ziegele, 2016) sprechen wir dabei von ‚Moderationsfaktoren‘. Sie sollen erklären, wie nutzergenerierte Inhalte kategorisiert werden und welche journalistischen Selektions- und Moderationsentscheidungen daraus folgen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Anfang 2018 qualitative Leitfadeninterviews mit Community Manager*innen deutscher Nachrichtenseiten im Internet geführt.

Gatekeeping: Faktoren journalistischer Selektion

Ein Großteil der Forschung zum Community Management greift auf den in der Journalismusforschung etablierten Gatekeeping-Ansatz zurück. Dessen Ziel ist, den Prozess der journalistischen Informationskontrolle zu erklären (White, 1950). In der Literatur werden dazu verschiedene Formen des Gatekeepings diskutiert: So differenziert Rosengren (1974) etwa zwischen selektivem, qualitativem und quantitativem Gatekeeping – also der Auswahl, Aufbereitung und Gewichtung von Informationen zur Publikation.

Mit der Zeit wurden verschiedene Modelle zur Systematisierung der relevanten Einflussfaktoren auf journalistisches Verhalten vorgelegt, so etwa das Zwiebelmodell von Weischenberg (1992) oder die ‚hierarchy of influences‘ durch Shoemaker und Reese (1996). In einer synoptischen Gegenüberstellung verschiedener Modelle journalistischen Handelns und der jeweils berücksichtigten Erklärungsfaktoren macht Hanitzsch (2009) folgende sechs Analyseebenen aus: (1) Individuen, (2) Medienroutinen, (3) Organisationen, (4) Medienstrukturen, (5) Gesellschaft, (6) Kultur und Ideologie. Die meisten existierenden Modelle würden dabei vier oder fünf dieser Ebenen beinhalten (S. 156).

Der Vergleich zeigt, dass alle Modelle eine *Individual-ebene* aufweisen, auf der Faktoren wie persönliche Merkmale und Einstellungen der Journalist*innen eingeordnet werden (Hanitzsch, 2009, S. 156-157). Auch die Ebene der *Medienroutinen* ist mit nur einer Ausnahme in allen Modellen angelegt. Hierunter fassen die jeweiligen Autor*innen neben professionellen Tätigkeitsmustern (wie etwa die Orientierung an Nachrichtenfaktoren) vor allem Faktoren wie Ressourcen und Zeitdruck (Hanitzsch, 2009, S. 156-157).

Abweichungen zwischen den verschiedenen Modellen bestünden hinsichtlich der Ebenen *Organisation* und *Medienstrukturen*, zwischen denen nicht alle Modelle unterscheiden (Hanitzsch, 2009, S. 156-157). Auf der Organisationsebene werden redaktionelle Strukturen, Abläufe und Ziele angesiedelt (Shoemaker & Reese, 2014, S. 9), während die Ebene der Medienstrukturen vor allem ökonomische Faktoren umfasst (Hanitzsch, 2009, S. 157). Gesellschaftliche, kulturelle und ideologische Einflüsse fasst Hanitzsch schließlich auf der Ebene der *Mediensysteme* zusammen. Diese Sphäre umfasst aus seiner Sicht medienpolitische und -rechtliche Faktoren sowie den nationalen kulturellen und sozialen Kontext (Hanitzsch, 2009, S. 157).

Wenngleich Journalismus, zumindest teilweise, auch heute noch ein massenmedialer Prozess der Informationsselektion und -verbreitung ist, so ist Nachrichtenproduktion im digitalen Zeitalter deutlich komplexer und kollaborativer: Die nicht-lineare Kommunikation mit Quellen und Publikum ist für den Prozess der Nachrichtenproduktion zentraler geworden. Zudem wurde ein Teil der Informationskontrolle von nicht-journalistischen Kommunikatoren, dem Publikum und technischen Gatekeepern (etwa digitalen Plattformen und Intermediären) übernommen, die nun ebenfalls Informationen produzieren, filtern, strukturieren und verteilen (Bro & Wallberg, 2015; Vos, 2015).

Trotz dieser dynamischen Verschiebung gilt der Gatekeeping-Ansatz noch immer als angemessenes Modell zur Analyse der Informationsproduktion im journalistischen Umfeld (Vos, 2015). Um den genannten Entwicklungen und den Leerstellen bestehender Gatekeeping-Modelle theoretisch gerecht zu werden, haben eine Reihe von Autor*innen modifizierte Modelle vorgeschlagen. So weist Bruns (2009) darauf hin, dass es dem Publikum in seiner hybriden Rolle als ‚producer‘ nun möglich ist, in großem Umfang Nachrichteninhalte zu kommentieren und zu ergänzen (S. 117). Die Tatsache, dass die meisten Webseiten ihre Kommentarspalten auf Post-Moderation umgestellt haben und

die Community in die Moderation einbeziehen, deutet Singer (2014) als „another indication of a shift toward increased user ability to shape the content of news websites, with users making decisions about what others are to see or not see“ (S. 60) und eine geteilte Gatekeeping-Verantwortung zwischen Journalist*innen und Nutzer*innen. Keyling (2017) ergänzt dies um den Hinweis, dass die aggregierten Aktivitäten der Nutzer*innen (z.B. Klicks, Likes, Kommentare) insbesondere Social-Media-Inhalte in einem kollaborativen Prozess gewichten, sichtbar machen und damit die weitere Nutzung steuern (S. 79-81).

Barzilai-Nahon (2008) differenziert deutlicher als andere Autor*innen zwischen Gatekeepern und Gatekeeping-Mechanismen, die sie als „a tool, technology, or methodology to carry out the process of gatekeeping“ definiert (S. 1496). Demnach ist die Kommentarmoderation also als neuer Gatekeeping-Mechanismus zu verstehen. Neben der Selektion von Kommentaren und Sprecher*innen können auch die verschiedenen Moderationspraktiken dazu gezählt werden, da sie Einfluss auf die Interaktion und Diskussionsqualität haben können und sich daher auch als eine Form der Inhaltsregulierung verstehen lassen. Eine Studie von Chen und Pain (2017) zeigt, dass sich dieser Gatekeeping-Mechanismus bereits normalisiert hat: Die Moderation wird von vielen Journalist*innen als neue berufliche Rolle verstanden, mit der versucht wird, die Informationskontrolle zurückzugewinnen, die durch das Auftreten der oben beschriebenen neuen Öffentlichkeitsakteure teilweise verloren ging.

Community Management als neuer Gatekeeping-Mechanismus

Befragungsstudien weisen weitestgehend übereinstimmend auf ambivalente Einstellungen in den Redaktionen gegenüber nutzergenerierten Inhalten hin. Als besondere Herausforderungen für die neu entstandene Profession des Community Managements werden in der Literatur vor allem das hohe Aufkommen an Kommentaren, ihre teils mangelnde Qualität und fragwürdige Quellenlage sowie Bedenken hinsichtlich der Offenlegung von Quellen genannt (Diakopoulos & Naaman, 2011; Reich, 2011; Binns, 2012). Darüber hinaus zeigen diese Studien die Bandbreite der verschiedenen sozio-technologischen Lösungen, die zur Bewältigung dieser Herausforderungen eingesetzt werden, wie etwa ‚Netiquetten‘ für die Kommentierenden, unterschiedliche Registrierungsverfahren, automatische Filter, Pre- oder Post-Moderation sowie Bewertungssysteme und das technische Design der Seiten, die ange-

messenenes Verhalten belohnen oder Kommentare von positiv bewerteten Nutzer*innen priorisieren (Reich, 2011; Binns, 2012; Meltzer, 2015).

Die *Moderationspraktiken* im Umgang mit problematischen Kommentaren wurden grob in interaktive und nicht-interaktive Praktiken differenziert (Boberg et al., 2018). Als interaktive Praktiken gelten dabei etwa sachliche oder humorvolle Antworten auf problematische Kommentare und das Hervorheben wertvoller Benutzerkommentare. Hingegen sind das Löschen von Kommentaren und das Sperren von Nutzer*innen Beispiele für die nicht-interaktive Moderation. Eine dritte, kollaborative Strategie bezieht die Community der Nutzer*innen in die Moderation ein (Diakopoulos & Naaman, 2011; Ziegele & Jost, 2016).

Ein wachsender Fundus an Studien widmet sich der *Wirkung* solcher Moderationspraktiken auf die Nutzer*innen und die Diskussionsqualität (Binns, 2012; Ziegele & Jost, 2016; Kramp & Weichert, 2018; Ziegele et al., 2018). Sie weisen darauf hin, dass sich die wahrnehmbare Präsenz von Moderator*innen positiv auf die Nutzerdiskussionen auswirkt.

Erwähnenswert sind zudem zwei Studien, in denen tatsächliche Moderationsentscheidungen mithilfe einer automatisierten Inhaltsanalyse von gelöschten und publizierten Kommentaren auf Muster untersucht wurden. Die Befunde weisen auf Inkonsistenzen in der Moderationspraxis hin. Muddiman und Stroud (2017) analysieren über neun Millionen Nutzerkommentare der *New York Times* und können dabei zeigen, dass Kommentare mit bestimmten Schimpfwörtern signifikant häufiger gelöscht wurden als jene, die diese Worte nicht beinhalten. Ein ähnlich gerichteter, aber deutlich schwächerer Zusammenhang zeigte sich für Kommentare, die inzivile Begriffe aufweisen. Scheinbar lässt das Konzept der Inzivilität in der Moderationspraxis Spielraum für individuelle Interpretationen. In einer ähnlich konzipierten Analyse von Moderationsentscheidungen auf *Spiegel Online* (Boberg et al., 2018) ergab sich dagegen kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Löschung eines Kommentars und der Präsenz von Schimpfwörtern. Was die Forscher*innen jedoch feststellen, ist ein Unterschied in der Moderation je Thema: Kommentare im Kontext der Themen Rechtspopulismus, Fake News und Geflüchtete wurden signifikant strenger moderiert.

Welche Faktoren letztlich zu welchen Moderationsentscheidungen führen, ist in der Literatur bisher nur vereinzelt untersucht und noch nicht in einem konsis-

tenten Modell zusammengefasst worden. Neben den Kommentarinhalten werden dabei das Thema des Artikels (Reich, 2011; Kwon & Cho, 2017), Normen und Routinen (Muddiman & Stroud, 2017), individuelle Merkmale und das Rollenselbstverständnis als Moderator*in (Chen & Pain, 2017) sowie die redaktionelle Linie, das Image und wirtschaftliche Interessen (Binns, 2012; Pöyhtäri, 2014) als relevant angesehen. Im Folgenden greifen wir diese Thesen sowie die einzelnen Befunde auf und erarbeiten mit Rückgriff auf die bisherige Forschung zum Gatekeeping ein auch theoretisch fundiertes Erklärungsmodell für journalistische Entscheidungen in der Kommentarmoderation.

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden im Januar und Februar 2018 qualitative Experteninterviews mit Community Manager*innen von 20 deutschsprachigen Nachrichtenseiten und Social-Media-Angeboten durchgeführt. Die Auswahl der Befragten erfolgte dabei nach dem Prinzip des „maximum variation sampling“ (Schreier, 2018) entlang der Kriterien Reichweite, Angebotstyp, Finanzierung, Zielgruppe und Diskursarchitektur. Auf diese Weise sollte ein möglichst breites Spektrum an Erfahrungen mit Nutzerkommentaren abgedeckt werden. Berücksichtigt wurden die Internetseiten etablierter Printmedien mit nationaler Verbreitung, von Regional- und Lokalzeitungen, öffentlich-rechtlichen und privaten Radio- bzw. Fernsehprogrammen sowie originäre Internetangebote. Die Stichprobe bildet zudem verschiedene Diskursarchitekturen ab: 14 Angebote mit Kommentarspalten, drei mit Diskussionsforen und fünf Social-Media-Angebote. Zwei Angebote bieten sowohl Kommentarspalten als auch ein Diskussionsforum an und sind daher in Tabelle 1 zweifach ausgewiesen.

Tabelle 1: Auswahlkriterien und Anzahl der realisierten Interviews (n=20)

Auswahlkriterium	Spezifikation	Interviews
Medientyp	Print	13
	Fernsehen	3
	Radio	1
	„Online only“	3
Finanzierung	Öffentlich-rechtlich	4
	Privat	16
Verbreitung	Lokal/regional	4
	Überregional/national	16
Diskussionsarchitektur	Kommentarspalten	14
	Diskussionsforum	3
	Social Media	5

Die ausgewählten Redaktionen wurden kontaktiert und für ein Interview angefragt. In drei Fällen wurden auf Vorschlag bzw. Wunsch der Redaktion hin Doppelinterviews mit zwei Personen durchgeführt, sodass die Stichprobe 23 Personen umfasst. Auf dieser individuellen Ebene variieren die Eigenschaften der Interviewten in Bezug auf Geschlecht, Berufstätigkeit und Arbeitsposition. So wurden 13 Frauen und zehn Männer befragt. Aufgrund der unterschiedlichen Organisation und Größe der Redaktionen ist die Kommentarmoderation eine Aufgabe, die von Journalist*innen, Social-Media- oder Community-Manager*innen durchgeführt wird. Darüber hinaus finden sich in der Stichprobe auch Personen, die nicht selbst moderieren, aber Moderationsteam leiten. Neben der praktischen Erfahrung ließen sich so auch Informationen über Hintergründe der Moderation sammeln.

Der Interviewleitfaden umfasste 19 offene Haupt- und zehn offene Eventualfragen zu den Themenkomplexen (1) Arbeitsbedingungen und professionelles Selbstverständnis, (2) Kommentaraufkommen und Nutzerdiskussionen, (3) Hasskommentare sowie (4) Moderationsstrategien im Umgang mit Hasskommentaren. Die Interviews wurden transkribiert und in einer qualitativen Inhaltsanalyse mithilfe von MAXQDA ausgewertet. Dabei wurden deduktive und induktive Kategorienbildung kombiniert: In Anlehnung an das Modell von Shoemaker & Reese (1996; 2014), das international stark rezipiert wurde, haben die Analyseebenen Individuum, Profession und Routinen, Organisation und Gesellschaft die Codierung als deduktive Hauptkategorien angeleitet. Im Codierprozess wurden aus dem Material heraus Unterkategorien für die jeweiligen Erklärungsfaktoren entwickelt.

Ergebnisse

Hasskommentare werden in allen von uns befragten Redaktionen als Herausforderung gesehen: Mehrere Interviewte gaben an, dass sie oder ihre Teams sich von der Menge und dem Ton der eingehenden Kommentare zeitweise überfordert fühlten. Hintergrund war dabei nicht selten ein Mangel an Personal. Entsprechend befanden sich auch einige der Teams zum Zeitpunkt der Gespräche in einer Umstrukturierung.

Moderationspraktiken und -strategien

Um den genannten Herausforderungen zu begegnen, kommen in den Redaktionen eine Reihe verschiedener *Moderationspraktiken* zur Anwendung. Die Befragten

berichten von nicht-interaktiven, kooperativen und interaktiven Maßnahmen und bestätigen damit den bisherigen Forschungsstand: Nicht-interaktive Praktiken umfassen das Bearbeiten und Löschen von Kommentaren, das Beobachten und Sperren von Nutzer*innen sowie das Schließen von Kommentarspalten (spontan oder systematisch für bestimmte Themen). Zudem arbeiten die meisten Redaktionen mit einer Software, die Kommentare mit bestimmten Begriffen automatisch verbirgt oder markiert. In einigen Fällen erlaubt die Software auch die Kooperation mit den Nutzer*innen, etwa indem sie problematische Kommentare melden können. Als interaktive Praktiken wurden das Verwarnen von Nutzer*innen, die sachliche oder humorvolle Gegenrede und das Loben wertvoller Kommentare genannt. Mit Blick auf die erste Forschungsfrage lassen sich anhand dieser Praktiken drei miteinander kombinierbare *Moderationsstrategien* identifizieren, die im Folgenden idealtypisch vorgestellt werden.

Zum ersten ließ sich bei manchen Redaktionen eine *Vermeidungsstrategie* beobachten, deren Ziel es ist, das Ausmaß insbesondere problematischer Kommentare stark einzudämmen. Dieses Ziel wird etwa durch einen beschränkten Zugang zur Diskussion (z. B. nur für Abonnent*innen einer Zeitung) oder die Deaktivierung der Kommentarfunktion erreicht. Auch lässt sich hierunter die Entscheidung fassen, die Kommentarfunktion nur bei weniger sensiblen Themen freizuschalten. Eine Interviewte berichtet davon, dass sensible Themen zu kritischen Tageszeiten nicht mehr auf die Webseite oder Social Media gestellt werden:

„[W]ir sind uns den Themen ja bewusst und wissen, dass es gleich losgeht, wenn wir eines dieser Themen posten. Deswegen machen wir manche Themen auch gar nicht mehr auf Social [Media].“ (Nr. 14)

Die zweite von uns identifizierte Strategie fokussiert darauf, die Diskussion möglichst offen zu halten und *die Masse der Kommentare zu beherrschen*. Die ergriffenen Maßnahmen sind dabei oft nicht-interaktiv; zudem werden bestimmte Kommentare mithilfe von Tools automatisch geflaggt oder verborgen und Nutzer*innen beobachtet. Beispielhaft für diese Strategie steht etwa die folgende Beschreibung:

„Wir sind eher unsichtbar tätig, weil wir eher löschend eingreifen oder Nutzer sperren. Direkt in den Dialog gehen wir eigentlich nur, wenn wir gezielt angesprochen werden, wenn es gezielt um uns geht, zum Beispiel wenn wir auf Fehler hingewiesen werden oder weil ein Kollege kritisiert wird, oder weil wir uns

für einen Hinweis bedanken.“ (Nr. 1)

Mithilfe dieser Strategie können die Ressourcen auf die Moderation sensibler Themen konzentriert werden. Das Ziel ist dabei, möglichst früh zu intervenieren, Präsenz in der Diskussion zu zeigen und vergleichsweise streng zu moderieren.

Die dritte Strategie kann schließlich als *Bewältigungsstrategie* für die Moderator*innen bezeichnet werden. Sie wird zugleich auch als die hilfreichste Strategie zur Verbesserung des Diskussionsklimas beschrieben. Im Kern geht es dabei um den Versuch, die Ressourcen auf wertvolle Nutzerbeiträge zu konzentrieren und so Positives zu fördern. Eine Interviewte beschrieb die Vorteile dieser Strategie wie folgt:

„Mittlerweile haben wir gemerkt, dass das gar nicht so gut tut, diesen destruktiven Postings so viel Aufmerksamkeit zu schenken, sondern eher die konstruktiven hervorzuheben. Jetzt geht es nicht nur uns besser, sondern fühlt auch dem Forum und der Community. Gefühlt sind die Diskussionen konstruktiver und qualitätsvoller.“ (Nr. 18)

Redaktionelle Wertschätzung wird dabei auch durch die Seitengestaltung ausgedrückt, etwa durch das Hervorheben guter Kommentare als ‚Editor’s Pick‘ oder das Einbinden von Nutzerkommentaren in die Artikel. Andere Redaktionen berichten von erfolgreichen Sonderformaten wie etwa Live-Diskussionen per Video-Stream, mit denen direkte Begegnungen und das Diskussionsklima zwischen der Redaktion und den Nutzer*innen gefördert werden sollten. Diese Ergebnisse unterstützen den oben besprochenen Befund, dass die persönliche Präsenz der Moderation einen positiven Effekt auf die Diskussionskultur hat.

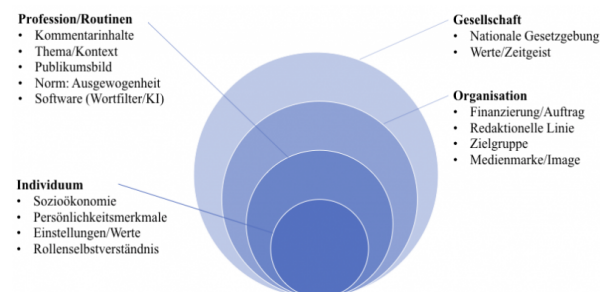
Moderationsfaktoren

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage zeigen die Antworten der Befragten, dass die Moderations- und Selektionsentscheidungen in der Kommentarmoderation komplex sind. Auf den vier theoretischen Analyseebenen ließen sich jeweils mehrere relevante Erklärungsfaktoren ausmachen (siehe Abbildung 1).

Individuelle Einflüsse auf die Moderation werden von mehreren Befragten erwähnt: Während viele dieser Aussagen lediglich auf individuelle Unterschiede im Befinden gegenüber problematischen Kommentaren sowie im eigenen Moderationsstil verweisen, führen einige der Befragten explizit sozioökonomische Un-

terschiede und (Wert-)Einstellungen als die dahinter liegenden Faktoren an. Eine Befragte meinte etwa:

Abbildung 1: Moderations- und Selektionsfaktoren für Nutzerkommentare



„Da wird es immer Unterschiede geben, je nachdem, was für einen Hintergrund man hat. Ist man eher ein junger Mensch, ein alter Mensch, ein Mann oder eine Frau. Da hat jeder ein anderes Empfinden.“ (Nr. 13)

Solche individuellen Unterschiede werden zwar kritisch betrachtet und es werden von einigen Redaktionen auch Maßnahmen ergriffen, um eine gemeinsame Linie in der Moderation herauszubilden; andererseits wird eine individuelle Moderation auch als authentisch wertgeschätzt, wie die folgenden Zitate zeigen:

„Wir sind alle Menschen und man versucht natürlich, seine eigene Meinung ein bisschen zurückzunehmen. Das ist nicht immer einfach und wird nie ganz funktionieren.“ (Nr. 18)

„[...] jeder, wie er kann. Ich meine, jemandem, der jetzt nicht besonders witzig ist, zu sagen: ‚Moderier das jetzt witzig ab‘, das würde ja eine Katastrophe werden. Und jemand, der nicht besonders sachlich ist, aber das Flapsige ganz gut kann, die sollen das so machen, wie sie es wollen und können.“ (Nr. 8)

Zudem zeigen die Interviews, dass sich *Routinen* in der Moderation herausbilden. Hinsichtlich der Kommentarinhalte werden etwa Beleidigungen, Schimpfworte, ein mangelnder Bezug zum Ausgangsartikel, Spam, Werbung und nicht-deutschsprachige Äußerungen nahezu übereinstimmend als Gründe für das Löschen von Kommentaren genannt. Dennoch ist die Bewertung der Kommentarinhalte kontextsensibel und auch vom Thema abhängig:

„Wenn problematische Themen einlaufen, sind wir achtsam und geben dem auch die nötige Priorität. Pauschalisierende Kommentare und solche, die im

Ansatz als hetzerisch wahrgenommen werden könnten, verschwinden dann sehr schnell. Bei solchen Themen moderieren wir definitiv strenger.“ (Nr. 6)

„Wenn die Themen lockerer sind, lassen wir auch mal fünf gerade sein.“ (Nr. 11)

Darüber hinaus ist das Objekt einer wertenden Aussage oft entscheidend für deren Einordnung. So zeigen sich einige Moderator*innen konsequenter, wenn eine gesellschaftlich marginalisierte Gruppe beleidigt wird, und weniger streng, wenn dies mit Journalist*innen geschieht. Zudem wurde berichtet, dass auch harmlosere Kommentare mal gelöscht werden, weil diese unter Umständen problematische Kommentare auslösen und zu einer Abwärtsspirale führen können. Solche Befunde zu individuellen Faktoren und kontextsensiblen Lösch-Routinen können die scheinbar inkonsistenten Befunde zur Moderationspraxis innerhalb einer Medienorganisation (z. B. Muddiman & Stroud, 2017; Boberg et al., 2018) erklären.

Des Weiteren umfasst die Ebene der Routinen auch das Publikumsbild, an dem sich die Moderationspraxis orientiert. Auf der einen Seite wurde der Wunsch geäußert, allen Nutzer*innen einen geschützten Raum anzubieten und daher strenger zu moderieren; andere Befragte betonen dagegen das Ideal der eigenständigen Meinungsbildung und eine dementsprechend weniger strenge Löschpraxis:

„Damit lassen wir den Leuten die Wahl, mit wem sie mitgehen. Sie können den Ausgangspost sehen, sie können unsere Antwort sehen und jeder Leser darf sich selbst ein Bild machen und entscheiden, wie er damit umgeht. Ich glaube, die meisten Leser sind intelligent genug, die Entscheidung selbst zu treffen.“ (Nr. 13)

Daran anschließend steht die Norm der Ausgewogenheit, die manche Moderator*innen als Gefühl beschreiben, dass alle Meinungen ihre Berechtigung haben. Schließlich ordnen wir auf der Ebene der Routinen auch die Moderationssoftware und Wortfilter als eine Form von automatisierter Tätigkeitsroutine ein.

Auf Ebene der *Organisation* sind die Finanzierung eines Angebots und die damit verbundene gesellschaftliche Rolle relevante Moderationsfaktoren. Die Befragten aus den Redaktionen öffentlich-rechtlicher Angebote legten zum Beispiel offen, Kommentare und Nutzer*innen nur zögerlich zu löschen bzw. zu sperren und die Gründe zu dokumentieren. So antwortete eine Befragte aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk:

„Als öffentlich-rechtliche Anstalt ist Sperren richtig schwer. Die Leute zahlen halt Rundfunkbeiträge, da können wir eigentlich nicht so viel machen.“ (Nr. 8)

Im Gegensatz dazu verweisen private Angebote häufig auf ihr Hausrecht für die von ihnen verantworteten Internetseiten:

„Grundsätzlich bin ich für das Hausrecht und ich finde, wir können veröffentlichen, was wir veröffentlichen wollen. [...] Ich halte den Eingriff für unser Recht. Das ist unsere Seite und das bestimmt auch, wie wir als Medium wahrgenommen werden.“ (Nr. 6)

Darüber hinaus ist auch die Redaktionslinie eines Angebots für die Moderationspraxis relevant. So wird etwa die politische Ausrichtung eines Nachrichtenangebots auf den Kommentarbereich übertragen:

„Ein rechter Diskurs findet bei uns nicht statt, weil wir den gar nicht zulassen. Das ist bei anderen Zeitungen halt anders. Die Art, wie der Diskurs geführt oder wie stark ein rechter Diskurs zugelassen wird, spiegelt schon ein wenig die Haltung des Hauses wider, würde ich sagen.“ (Nr. 9)

Ein anderer Befragter berichtete, dass sich auch die Meinungsstärke eines Angebots in der Moderationspraxis widerspiegele, da etwa meinungsstarke Kommentare gefördert würden. Auffällig ist zudem, dass Bilder, GIFs und humorvolle Antworten im Rahmen der Moderation vor allem von Redaktionen eingesetzt werden, deren Angebote sich an ein jüngeres Publikum richten. Offensichtlich ist demnach auch die Zielgruppe ein relevanter Erklärungsfaktor für Moderationsentscheidungen.

Mit dem Strafrecht wurde schließlich auch ein Faktor der *gesellschaftlichen Makroebene* in den Interviews benannt. Alle Befragten geben an, strafrechtlich relevante Kommentare zu löschen und ggf. an verantwortliche Stellen weiterzugeben. Zu guter Letzt wird eine Art ‚Common Sense‘ der Gesprächskultur erwähnt, der in Form einer Netiquette festgehalten wird, aber an gesellschaftliche Vorstellungen davon anknüpfe, „wie man sich unterhalten möchte“ (Nr. 3).

Die Befragung zeigt damit insgesamt, dass Community Manager*innen auf eine Reihe relevanter Erklärungsfaktoren verweisen, wenn sie nach ihren Selektions- und Moderationsentscheidungen gefragt werden und dass sich diese Faktoren den in der Journalismusforschung etablierten Analyseebenen (1) Individu-

um, (2) Profession und Routinen, (3) Organisation und (4) Gesellschaft zuordnen lassen. Entsprechend ergibt sich ein Modell von Moderationsfaktoren (siehe Abbildung 1), das an den theoretischen Forschungsstand anknüpft und in das sich neben den Ergebnissen dieser Studie auch die bisherigen Befunde zur Kommentarmoderation (siehe oben) einordnen lassen.

Fazit

Ziel dieser Studie war es, die Moderationsstrategien deutschsprachiger Redaktionen im Umgang mit diskriminierenden und hasserfüllten Nutzerkommentaren in Kommentarspalten, Diskussionsforen und Social Media aufzuzeigen und Faktoren zu benennen, die Unterschiede in der jeweiligen Moderationspraxis erklären können. Denn einerseits nimmt die neue Berufsrolle der Community Manager*innen eine gesellschaftlich relevante Gatekeeping-Funktion ein, wenn sie darüber entscheiden, ob ein Kommentar gelesen werden kann oder gelöscht wird. Andererseits steckt insbesondere die Forschung zu den Erklärungsfaktoren von Moderationsentscheidungen noch in den Kinderschuhen und entsprechende Befunde stehen bislang noch recht unverbunden nebeneinander.

Zur Schließung dieser Forschungslücke leistet diese Studie einen ersten Beitrag, in dem auf der Basis von Interviews mit Expert*innen ein Modell von Moderationsfaktoren entwickelt wird, das Erklärungsfaktoren auf der individuellen, professionellen, institutionellen und gesellschaftlichen Ebene umfasst. Dieses Modell kann dabei nur ein erster Vorschlag sein und bedarf weiterer empirischer Überprüfung und Ausarbeitung, auch um die methodischen Limitationen der Studie auszugleichen. Diese liegen – wie bei Befragungen üblich – in einer möglichen sozialen Erwünschtheit der Antworten sowie in dem Umstand, dass die Befragten nur solche Faktoren beschreiben können, derer sie sich bewusst sind. Nichtsdestotrotz kann das Modell als Ausgangspunkt dienen, um zukünftige Studien zur Kommentarmoderation systematischer als bisher zu verorten und theoretisch zu fundieren.

Darüber hinaus zeigen die Befunde, dass die Fragen nach angemessener Teilhabe und Repräsentation verschiedener gesellschaftlicher Gruppen, die sich im Umgang mit Hasskommentaren stellen, in den Redaktionen durchaus thematisiert werden. So besteht ein Spannungsverhältnis zwischen dem Ideal eines ‚safe space‘, in dem einer potentiellen Verdrängung marginalisierter Gruppen aktiv entgegengewirkt wird und dem Ideal eines Forums, in dem alle Ansichten öffent-

lich geäußert werden können. Darüber hinaus zeigt sich das Bewusstsein für potentiell (des-)integrierende Prozesse in Nutzerdiskussionen darin, dass die Moderator*innen teilweise strenger moderieren, wenn es um sensible Themen geht oder gesellschaftlich marginalisierte Gruppen in Kommentaren angegriffen werden. Zu guter Letzt öffnet die in den Interviews ausgedrückte Wertschätzung von Diversität innerhalb des Moderationsteams selbst Möglichkeiten für eine Diskussion darüber, wie Inklusion in den eigenen Reihen gelebt wird.

Literatur

- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns. Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512. doi:10.1002/asi.20857
- Binns, A. (2012). Don't feed the trolls! Managing troublemakers in magazines' online communities. *Journalism Practice*, 6(4), 547–562. doi:10.1080/17512786.2011.648988
- Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., & Quandt, T. (2018). The Moral Gatekeeper? Moderation and Deletion of User-Generated Content in a Leading News Forum. *Media and Communication*, 6(4). doi:10.17645/mac.v6i4.1493
- Braun, J., & Gillespie, T. (2011). Hosting the public discourse, hosting the public. When online news and social media converge. *Journalism Practice*, 5(4), 383–398. doi:10.1080/17512786.2011.557560
- Bro, P., & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era: Principles, practices and technological platforms. *Journalism Practice*, 9(1), 92–105. doi:10.1080/17512786.2014.928468
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS.
- Chen, G. M., & Pain, P. (2017). Normalizing Online Comments. *Journalism Practice*, 11(7), 876–892. doi:

10.1080/17512786.2016.1205954

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. doi:10.1111/jcom.12104

Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011). *Towards quality discourse in online news comments*. Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work (S. 133–142). doi:10.1145/1958824.1958844

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5–24. doi:10.1515/commun.2006.002

Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033. doi: 10.1080/1461670X.2018.1556320

Hanitzsch, T. (2009). Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus. Komparative Befunde aus 17 Ländern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(2), 153–173. doi:10.5771/1615-634x-2009-2-153

Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: VS.

Kramp, L., & Weichert, S. (2018). *Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen*. Leipzig: Landesanstalt für Medien NRW.

Kwon, K. H., & Cho, D. (2017). Swearing Effects on Citizen-to-Citizen Commenting Online. A Large-Scale Exploration of Political Versus Nonpolitical Online News Sites. *Social Science Computer Review*, 35(1), 84–102. doi:10.1177/0894439315602664

Meltzer, K. (2015). Journalistic Concern about Uncivil Political Talk in Digital News Media: Responsibility, Credibility, and Academic Influence. *The International Journal of Press/Politics*, 20(1), 85–107. doi:10.1177/1940161214558748

Muddiman, A., & Stroud, N. J. (2017). News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections. *Journal of Communication*, 67(4), 586–609. doi:10.1111/jcom.12312

Paulussen, S. (2011). Inside the newsroom: Journalists' motivations and organizational structures. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 59–75). Oxford: Wiley-Blackwell.

Pöyhtäri, R. (2014). Limits of Hate Speech and Freedom of Speech on Moderated News Websites in Finland, Sweden, the Netherlands and the UK. *Annales*, 24 (3), 513–524.

Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. doi:10.17645/mac.v6i4.1519

Reich, Z. (2011). User Comments: The transformation of participatory space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers* (S. 96–117). Oxford: Wiley-Blackwell.

Rosengren, K. E. (1974). International News: Methods, Data and Theory. *Journal of Peace Research*, 11(2), 145–156. doi:10.1177/002234337401100208

Schreier, M. (2018). Sampling and Generalization. In U. Flick (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (S. 84–97). London: SAGE.

Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains: Longman.

Shoemaker, P., & Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York, London: Routledge.

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73. doi:10.1177/1461444813477833

Sirsch, J. (2013). Die Regulierung von Hassrede in liberalen Demokratien. In J. Meibauer (Hrsg.), *Hassrede / Hate Speech: Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion* (S. 165–193). Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek.

Su, L. Y.-F., Xenos, M. A., Rose, K. M., Wirz, C., Scheufele, D. A., & Brossard, D. (2018). Uncivil and personal? Comparing patterns of incivility in com-

ments on the Facebook pages of news outlets. *New Media & Society*, 20(10), 3678–3699. doi:10.1177/1461444818757205

Vos, T. P. (2015). Revisiting Gatekeeping Theory during a Time of Transition. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Hrsg.), *Gatekeeping in Transition* (S. 3-24). London: Routledge. doi:10.4324/9781315849652

Waltman, M. S., & Mattheis, A. A. (2017). Understanding Hate Speech. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.422

Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: VS.

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383–390. doi:10.1177/107769905002700403

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.

Ziegele, M., & Jost, P. B. (2016). Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments. *Communication Research*, (online first). doi:10.1177/0093650216671854

Ziegele, M., Jost, P., Bormann, M., & Heinbach, D. (2018). Journalistic counter-voices in comment sections: Patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 525–554. doi:10.5771/2192-4007-2018-4-525

Technik-Öffentlichkeiten für Mädchen. Inwieweit können sich Mädchen und Frauen durch digitale Medienkommunikation die Welt der Technik erschließen?

Susanne Keil & Juliane Orth

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Zusammenfassung

Technik wird in unserer Gesellschaft noch immer mit Männlichkeit assoziiert. Das Bild eines Mannes, der mit einer schweren Bohrmaschine arbeitet, erscheint uns vertrauter als das einer Frau, die dieselbe Tätigkeit ausführt. Derartige Repräsentationen von Technik und Geschlecht werden auch von den Medien verbreitet und könnten so bereits Mädchen und jungen Frauen den Zugang zu Technik erschweren. Digitalisierte Medienwelten bieten allerdings die Möglichkeit, neue Technik-Bilder zu entwerfen und dominante Vorstellungen dadurch zu verschieben. Hier könnten Öffentlichkeiten für Mädchen und Frauen entstehen, die eine Selbstverständigung über technische Interessen und damit einhergehend eine Erfahrung von Kompetenz vermitteln könnten. Anhand von fünf Gruppendiskussionen mit 12- bis 15-jährigen Gymnasiastinnen wurden deren Technikverständnis, deren Nutzung digitaler Medien zu Technikthemen, vor allem aber auch deren Ideen zu einer für sie attraktiven Vermittlung von Technikthemen erfragt. Dabei wurden insbesondere die Vorteile einer symmetrischen Kommunikation im Netz deutlich.

Keywords: Technik, digitalisierte Öffentlichkeiten, Frauenöffentlichkeiten, Gruppendiskussionen

Summary

Studies have shown that the general connotation of technology with masculinity has an impact on young women's career choices and technical understanding. The picture of a man using a heavy drilling machine is much more familiar to us than that of a woman doing the same work. As previous studies have indicated, media may consolidate this problem by presenting men and women in a certain way. Digital media however offer the opportunity to create new images of technology and to shift dominant representations. Five group discussions with 12 up to 15 year old girls offered insights in their understanding of technology, their use of digital media as well as their ideas concerning an interesting and fascinating communication of technology topics.

Keywords: technology, digitised public sphere, women's public spheres, group discussions

Einleitung

Technik wird in unserer Gesellschaft noch immer mit Männlichkeit assoziiert. Das Bild eines Mannes, der mit einer schweren Bohrmaschine arbeitet, erscheint uns vertrauter als das einer Frau, die dieselbe Tätigkeit ausführt. Laut einer OECD-Studie von 2015 können sich zwar 40 Prozent der deutschen Eltern einen Ingenieurberuf für ihren Sohn vorstellen, aber lediglich 15 Prozent sehen in ihrer Tochter die Ingenieurin in spe. Zur Verbreitung und Manifestierung von Geschlechterbildern tragen auch die Medien bei (Lünenborg & Röser, 2012). Das gilt ebenso für unsere Vorstellungen von Technik. Daher ist davon auszugehen, dass die unterschiedliche Technikaffinität von Frauen und Männern *auch* etwas mit der Vermittlung von Technik in den Medien zu tun hat. Gleichzeitig bieten Medien die Chance, Darstellungen zu verändern und neue Bilder zu schaffen. Während hier eher die journalistische Technikberichterstattung in den Medien gefragt ist, bietet das Web 2.0 darüber hinaus die Möglichkeit, selbst Informationen – auch über Technikthemen – zu verbreiten, Bilder zu entwerfen und dominante Vorstellungen dadurch zu verschieben. In dieser digitalen Welt könnten Öffentlichkeiten und damit Kommunikations-Räume entstehen, die Mädchen und jungen Frauen zunächst eine Selbstverständigung über technische Interessen und damit einhergehend auch eine Erfahrung von Kompetenz vermitteln. Es stellt sich also die Frage, ob und wenn ja, in welchem Umfang Techniköffentlichkeiten von Mädchen im Netz zu ihrer Integration in die Welt der Technik, das heißt in die Diskurse aber auch in die Entwicklungs- und Produktionsabläufe, beitragen können.

Definitionen

Technik

Was unter Technik verstanden wird, hat sich im Laufe der Zeit stark gewandelt. Der Begriff kommt vom griechischen "technē", was ursprünglich "etwas können, etwas vermögen" bedeutete und ein sehr weites Technikverständnis implizierte. Im Zuge der Industrialisierung verengte sich das Verständnis von Technik etwa ab dem 18. Jahrhundert auf "Maschinen und Geräte, deren Herstellung und Verwendung" (Ratzer & Knoll, 2010, S. 102). Der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) beschreibt Technik in seiner Richtlinie 3780 aus dem Jahr 2000 entsprechend als „Menge der nutzenorientierten, künstlichen,

gegenständlichen Gebilde (Artefakte oder Sachsysteme)“, „Menge menschlicher Handlungen und Einrichtungen, in denen Sachsysteme entstehen“ und „Menge menschlicher Handlungen, in denen Sachsysteme verwendet werden“. In der folgenden Studie ist der Begriff bewusst offen gelassen und von den Forschungssubjekten selbst erfragt worden, was sie darunter verstehen.

Geschlecht

Die Kategorie „Geschlecht“ wird in Anlehnung an Corinna Bath als Hybrid aus Sozialem, Kulturellem und Körperlichem verstanden (Bath et al., 2013). Dennoch legt schon die Fragestellung nahe, dass mit den klassischen Dichotomien Frauen – Männer, Mädchen – Jungen gearbeitet und argumentiert wird. Beim Thema Gender und Technik ist derzeit noch nicht der Zeitpunkt gekommen, um sich von diesen Begriffen und Kategorien zu verabschieden. Denn für das Technikinteresse ist Geschlecht noch ein ausschlaggebendes Merkmal, das sich als einflussreicher als viele andere Variablen erweist. Deutlich wird dies im Technikradar 2018, in dem der Einfluss verschiedener Variablen auf das Technikinteresse sowie deren Verknüpfung durch das sogenannte technophile Einstellungssyndrom untersucht worden ist. So werden verschiedene soziodemografische Variablen verknüpft: neben Geschlecht und Alter auch Bildung und Einkommen. Die größte Nähe zur Technik zeigen jüngere Männer und die größte Distanz ältere Frauen. Das Alter spielt hier also ebenfalls eine Rolle, übrigens auch die soziale Herkunft. Diese Faktoren sind aber weniger einflussreich. (Technikradar, 2018, S. 74-75)

Ursache für die unterschiedliche Technikaffinität von Männern und Frauen ist unter anderem der Versuch von Mädchen und jungen Frauen, der (sozial konstruierten) Rolle eines „Mädchens“ zu entsprechen, die gesellschaftlich anerkannt ist (Tillmann, 2017, S. 21). Wenn in der Studie Kindheit, Internet, Medien (KIM) des medienpädagogischen Forschungsverband Südwest (2018, S. 6) lediglich 3 Prozent der Mädchen, aber 20 Prozent der Jungen angeben, sich für Technik begeistern zu können, zeigen sie damit auch, dass sie gelernt haben, im Umgang mit Technik ihre geschlechtliche Identität auszudrücken (Doing Gender) (Klaus et al., 1997). Geschlechterdifferenzen, wie sie sich gerade im Verhältnis von Männern und Frauen zu Technik artikulieren, sind allerdings kulturell konstruiert und

werden in der vorliegenden Studie in Anlehnung an Corinna Bath als „... eine wirkmächtige, niemals abgeschlossene oder abschließbare Dynamik des ‚Sich-Beziehens‘“ (Bath et al., 2013, S. 21) verstanden.

Digitalisierte Öffentlichkeiten

Im Sammelband „Subjektivierung 2.0. Machtverhältnisse digitaler Öffentlichkeiten“, 2014 herausgegeben von Tanja Paulitz und Tanja Carstensen, schreibt Paulitz in der Einleitung, dass digitalisierte Öffentlichkeiten die Möglichkeit bieten „Informationsübermittlung und Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen“, unabhängig von etablierten Medien zu sprechen und auch unabhängig von gesellschaftlichen Institutionen. Sie eröffnen „informelle Räume für die Artikulation persönlicher Erlebnisse und subjektiver Eindrücke.“ (Paulitz, 2014, S. 2). Digitalisierte Öffentlichkeiten sind heute relevante Bezugsgrößen von Subjektivierungsprozessen (Paulitz, 2014, S. 5). Für die Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten spielen zudem die Bedeutung von Widerstreit, Emotionen und Affekten eine Rolle (Drüeke, 2019, S. 6), alles wichtige Komponenten der Identitätsentwicklung. Daher bieten sie sich für die Beantwortung der Fragestellung „Inwieweit können sich Mädchen und Frauen durch (digitale) Medienkommunikation die Welt der Technik erschließen?“ an.

Ricarda Drüeke unterscheidet bei Gegenöffentlichkeiten, die von Frauen initiiert werden, Frauenöffentlichkeiten, das heißt Räume, die sich zum Beispiel Mädchen und Frauen im digitalen Netz schaffen, und "feministische Öffentlichkeiten, in denen „frauen*politische Netze und Akteur*innen das Internet als Plattform zur Information, der Partizipation und der Mobilisierung nutzen“ (Drüeke 2019: 3). Nach dieser Definition werden im Folgenden Frauenöffentlichkeiten in den Blick genommen, da es sich zunächst nicht um soziale Bewegungen oder eine Protestkultur handelt. Der Fokus liegt auf der Bedeutung des Netzes für ein Empowerment von Frauen und Mädchen (Drüeke 2019: 3).

Kennzeichen von Medienöffentlichkeiten zu Technikthemen: Mansplaining

Technikkommunikation ist derzeit noch überwiegend von Männern geprägt (Keil & Leonhardt 2017, Keil & Michely 2019). Frauen kommen als Produzentinnen von Technikkommunikation, aber auch in den Inhalten

nur am Rande vor. So beträgt der Anteil der von Journalistinnen geschriebenen Artikel bei den lokalen Tageszeitungen, wie Kölner Stadtanzeiger oder Bonner General-Anzeiger, etwa 19 Prozent, der Anteil der in den Artikeln erwähnten Frauen liegt bei knapp 18 Prozent. Etwa 18 Prozent macht auch ihr Anteil an allen Personen aus, die auf Fotos zu Technikartikeln abgebildet werden (Keil & Leonhardt 2017). Die Technikartikel der Süddeutschen Zeitung, die sich zum einen durch ihre Überregionalität, zum anderen durch eine linksliberale politische Ausrichtung charakterisieren lässt, werden zu 34 Prozent von Journalistinnen geschrieben. Wie bei den regionalen Tageszeitungen liegt der Anteil der erwähnten Frauen allerdings nur bei 19 Prozent, und nur auf 14 Prozent der Abbildungen sind Frauen das dominante Motiv. (Wicharz, 2019, S.38, 48, 49) Positiv fällt insgesamt auf, dass es kaum stereotype Darstellungen von Frauen im Zusammenhang mit Technik gibt. Als „stereotyp“ wurde hier gewertet, dass Frauen eher als Anwenderinnen von Technik denn als ihre Entwicklerinnen gezeigt werden oder ihre Techniknutzung im Kontext von Familie und Haushalt steht. Stereotype Darstellungen tauchten tendenziell eher bei Männern auf, etwa bei der Nutzung und Beherrschung vergleichsweise großer Maschinen (Keil & Leonhardt 2017).

Insgesamt liegen die Zahlen in der Berichterstattung etwas höher als in der Realität. Das zeigt der Vergleich mit aktuellen Statistiken zum Anteil von Frauen in technischen Berufen. Daher kann hier nicht davon die Rede sein, dass die Medien eine Realität konstruieren, die bezogen auf die Frauenanteile in technischen Berufen hinter statistische Erhebungen zurückfällt. In amerikanischen fiktionalen Serien und Formaten sind 37 Prozent aller MINT-Charaktere weiblich (Lyda Hill Foundation & Geena Davis Institute 2019), wobei hier neben Frauen in technischen Berufen auch solche in Mathematik, Informatik und Naturwissenschaften erhoben worden sind. Diese Zahlen aus unterschiedlichen Bereichen unterstützen die These, dass in den Medienöffentlichkeiten zu Technikthemen eher Männer miteinander kommunizieren. Zu den Leser*innen von Technikzeitschriften wie Technology Review, c't oder dem Online-Magazin wired.uk gehören entsprechend weniger als 10 Prozent Frauen.

Frauen, die sich am digitalen Diskurs über Technik beteiligen

Dennoch gibt es Frauen, die sich gerade im Netz bereits einen eigenen Raum für die Kommunikation

von Technikthemen erobert haben. Die Charakteristika der digitalen Kommunikation scheinen solchen alternativen Entwürfen entgegenzukommen. Beispiele hierfür sind Sarah Beckmann, die mit „Frau Technik“ einen Blog sowie einen Youtube-Kanal betreibt, auf dem sie Produkte testet. Mit einem Youtube-Kanal mischt sich auch Vera Bauer („ver_bloggt“) unter die Technik-Youtuber*innen. Eher der Maker-Szene zuzuordnen, aber im weiteren Sinne auch als Technik-Youtuberin und -Bloggerin zu verorten ist Laura Kampf, die unter anderem aus Schrott in ihrer Werkstatt Alltagsgegenstände baut. Seit 2018 existiert zudem die Facebookgruppe „Women in Tech“. Als Gegenöffentlichkeit könnte man die „femgeeks“, eine Gruppe von Informatikerinnen mit eigenem Blog bezeichnen.

Explorative Rezeptionsstudie: Was macht Technikberichterstattung für Mädchen attraktiv?

Doch welche Medienangebote zum Thema Technik rezipieren Mädchen und wie bewerten sie diese? Nehmen Mädchen bereits am digitalen Diskurs über Technik teil und wie sollte dieser aus ihrer Sicht aussehen? Um sich der Sichtweise der Rezipientinnen anzunähern und einen ersten Einblick in die Medienauswahl und -nutzung von Mädchen zum Thema Technik zu gewinnen, wurde eine explorative Rezeptionsstudie mit insgesamt 38 Schülerinnen im Alter von 12 bis 15 Jahren durchgeführt. Mithilfe von fünf Gruppendiskussionen an Gymnasien der Region Rhein-Sieg sollte herausgefunden werden, wie sich Mädchen über Technik informieren, welche Medienangebote sie auf welche Art und Weise derzeit dazu nutzen und wie Technikberichterstattung für Mädchen attraktiv und spannend gestaltet werden könnte. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine teilstandardisierte Form der Gruppendiskussion nach Leitfaden gewählt. Eine Gruppe bestand aus fünf bis neun Schülerinnen. Die Auswertung erfolgte hauptsächlich qualitativ anhand induktiv sowie deduktiv erstellter Kategorien. Das Ziel der Untersuchung war, durch eine erste Datensammlung eine Orientierung in der Lebenswelt der Zielgruppe zu finden und ein größeres Forschungsvorhaben vorzubereiten.

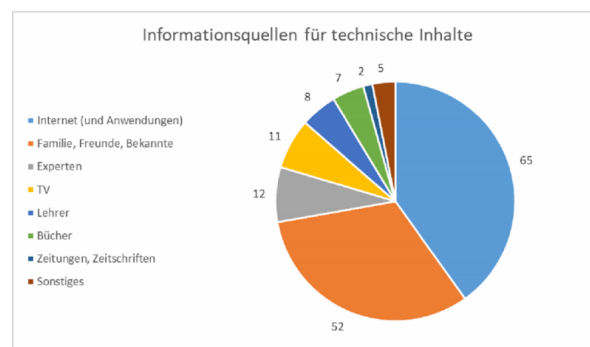
Technikverständnis der Mädchen

Werden Mädchen gefragt, was sie unter Technik verstehen, so unterscheiden sie zwischen alltäglicher Technik und beispielsweise Industrietechnik, mit der sie eher nicht in Berührung kommen, und von der sie

daher nur eine ungenaue Vorstellung haben. Alltagsgegenstände wie das Smartphone, der Computer und der Fernseher machen demnach einen großen Teil ihres Technikverständnisses aus. Außerdem nennen sie die Medien als Anwendung der Geräte. Dabei beziehen die Mädchen sich auf ihren Alltag: „*Und Technik kommt halt auch jeden Tag vor, und es ist schon ein wichtiger Teil von unserem Alltag und unserer Generation.*“ (Nina*, 13, 8. Klasse) (*Die Namen der Mädchen wurden von der Redaktion geändert) Darüber hinaus finden auch diverse Haushaltsgeräte und Musikinstrumente (Keyboard, E-Piano) ihren Weg in die Definition von Technik. Die Mädchen assoziieren mit dem Begriff außerdem zukunftsgerichtete Entwicklungen – Roboter und VR-Brillen werden in diesem Zusammenhang genannt. Industrielle Technik ist zwar ein Teil ihres Verständnisses, es gibt aber wenig Kenntnis über die tatsächlichen Abläufe – dieser Bereich sei schwierig zu verstehen: „*Das ist halt alles sehr kompliziert.*“ (Marie, 13, 7. Klasse). Des Weiteren werden Schulfächer wie Physik und Mathematik im Zusammenhang mit Technik genannt.

Informationsquellen für technische Inhalte

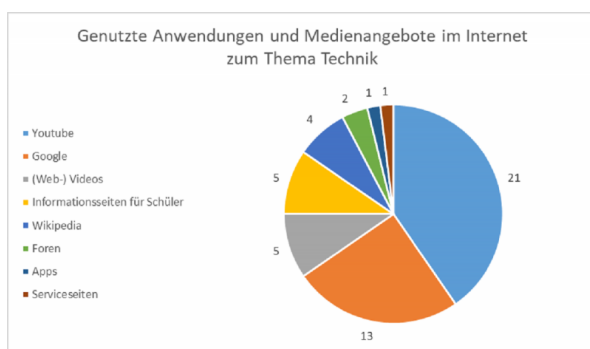
Neben Familie, Freunden und Bekannten spielen vor allem das Internet und die digitalen Medien eine große Rolle bei der Suche nach technischen Informationen.



Namentliche Nennungen der Informationsquellen zum Thema Technik (n=162). Die Auswertung erfolgte in erster Linie qualitativ, dennoch wurden die von den Mädchen genutzten Informationsquellen für eine erste Übersicht ausgezählt. Quelle: Orth

Die Schülerinnen geben an, technische Fragestellungen zuerst immer eigenständig lösen zu wollen.

Dabei ziehen sie vorwiegend das Internet und die Suchmaschine Google zu Rate: „*Ich versuche, es selbst herauszufinden und wenn ich das nicht schaffe, gucke ich im Internet. Und wenn es dann auch nicht geht, dann frage ich irgendjemanden.*“ (Katharina, 13, 8. Klasse) Bei Wikipedia sind sich die Mädchen uneinig – hier seien technische Inhalte oft zu kompliziert erklärt. Alternativ weichen die Schülerinnen bei technischen Fragestellungen auf Informationsseiten von Universitäten oder spezielle Internetseiten für Schüler (z. B. „Sofatutor“) aus, auf denen Inhalte „*leichter*“ bzw. zielgruppengerecht erklärt werden. Beliebt sind auch Foren und Online-Communities. Konkret wird hier das Forum „gutefrage.net“ genannt.



Namentliche Nennungen genutzter Anwendungen und Medienangebote im Internet (n=52). Quelle: Orth

Eine weitere wichtige Informationsquelle für technische Inhalte und Fragestellungen sind Videos. Die Schülerinnen konsumieren diese unter anderem in Form von Webvideos und Tutorials über die Video-Plattform Youtube. Konkret werden hier die Kanäle „TheSimpleClub“, „Five-Minute-Crafts“ (hier werden sogenannte Life Hacks in kurzen Do-it-yourself-Videos aufgearbeitet) und „TED (Talks)“ genannt, die sich eher am Rande mit dem Thema Technik befassen. Die Schülerinnen geben an, nur wenige Kanäle zu kennen, die sich ausschließlich auf Technik beziehen: „*Also, wenn man zum Beispiel nach Livestyle-Kanälen fragt, können wir Mädchen wahrscheinlich zehn auf einmal sagen. Und wenn man nach Technik fragt, sind es, glaube ich, sehr, sehr wenige.*“ (Sabine, 14, 8. Klasse) Foren und Youtube können also als digitale Aushandlungsplattformen für technische Themen dienen. Dahingegen werden soziale Medien – vor allem Instagram, Snapchat und Whatsapp – von den

Schülerinnen im privaten Interesse und zur Kommunikation genutzt, jedoch bislang nicht zur Information über technischen Themen.

Vermittlung technischer Inhalte

Neben positiver und negativer Kritik an aktueller Technikberichterstattung äußern die Schülerinnen auch Wünsche und eigene Ideen zu derer Ausgestaltung. So bevorzugen sie bei der Vermittlung technischer Inhalte eine Kommunikation auf symmetrischer Ebene: „*Man fragt ja dann, so gesagt, andere Leute, die so sind wie du.*“ (Dilara, 14, 8. Klasse) Dies geschieht vor allem in Communities und Foren oder im Gespräch mit Freunden: „*Und bei einer Freundin ist es einfach so, dass du dich total gut verstehst. Und wenn sie dir das erklärt, erklärt sie dir das ja auch auf ihrem Niveau, wo sie gerade anfängt und so.*“ (Sabine, 14, 8. Klasse) Es ist also wichtig, die Mädchen auf ihrem Kenntnisstand abzuholen. Die zielgruppengerechte Ansprache fehlt in aktuellen (digitalen) Medienangeboten zum Thema Technik jedoch oft oder ist den Mädchen nicht bekannt. Die Hemmschwelle, technische Informationsdarstellungen zu konsumieren, ist dann groß, wenn die Mädchen ohnehin der Meinung sind, aufgrund eines geringeren Wissensstands nicht in die Materie eindringen zu können.

Neben einer zugänglichen Vermittlung sollten (technische) Medienangebote aber auch einen gewissen Unterhaltungsfaktor aufweisen. Die Schülerinnen plädieren für eine Darstellung mit Humor, die ihnen die Technik näherbringt und sie gleichzeitig aber auch Spaß daran haben lässt. Dies gilt vor allem für audiovisuelle Darstellungen: „*Also, solche Youtube-Videos, wo man auch ein bisschen Unterhaltung dabei hat, finde ich auch viel interessanter als eine komplette Seite Zeitungsartikel zu lesen.*“ (Laura, 13, 7. Klasse) Die eigenen Vorstellungen von Technikberichterstattung weisen fantasievolle Züge auf: „*Vielleicht würde ich mich und den Roboter verkleiden.*“ (Julia, 13, 7. Klasse) Komplexe Inhalte sehen sich die Mädchen gerne in Form von Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Tutorials an. Ein weiterer wichtiger Faktor, der sich auf den Zugang zu Technikthemen auswirken kann, ist der Alltagsbezug. In diesem Zusammenhang nennen die Mädchen den Youtube-Kanal „5 Minute Crafts girly“, der sich zwar am Rande mit technischen Themen befasst, diese dann aber auf einen eher weiblich geprägten Lebenszusammenhang projiziert: „*Das ist eigentlich immer ganz interessant. [...] Da*

gibt es Hacks fürs Handy oder wenn man Kleider auffimpfen will.“ (Mayra, 13, 7. Klasse)

Nutzung digitaler Medien

Foren und Communities bieten eine Plattform, die Mädchen mit technischen Informationen zu erreichen, sie bergen jedoch auch das Risiko, dass nicht immer alles korrekt ist, was dort gefunden wird: *„Da werden auch sehr oft Sachen geschrieben, die nicht stimmen.“* (Laura, 13, 7. Klasse) Die Schülerinnen sind sich dessen also durchaus bewusst und geben an, dass man aufpassen müsse, *„dass man sich die richtigen [Angebote im Internet] aussucht“* (Laura, 13, 7. Klasse). Merkmale vertrauenswürdiger Seiten seien unter anderem eine professionelle Gestaltung: *„Bei professionelleren Youtube-Videos glaube ich eigentlich schon, dass der meiste Teil zumindest davon richtig ist“* (Mayra, 13, 7. Klasse) oder eine gute Bewertung und hohe Nutzungsfrequenz eines Beitrags durch andere: *„[Ich würde] so ein bisschen auf die Aufrufe beziehungsweise die Bewertungen achten. Wenn da jetzt nur ganz wenige Aufrufe sind, dann würde ich es mir vielleicht nicht angucken.“* (Katharina, 13, 8. Klasse) Zudem vergleichen die Mädchen unterschiedliche Ansichten, beispielsweise in Foren, miteinander: *„Dann gibt es verschiedene Meinungen oder verschiedene Erklärungen und dann versuche ich, die zu vergleichen und einfach das, was am meisten gesagt wird, zusammenzustellen. Und dieses Wissen dann zu verwenden.“* (Charlotte, 14, 8. Klasse) Die Herausforderung liegt hier also darin, die Mädchen darin zu schulen, Glaubwürdigkeit von Informationen erkennen zu können, auch wenn sie bereits insgesamt eine gewisse Kompetenz im Umgang mit – vor allem digitalen – Medien aufweisen. So werden beispielsweise auch Algorithmen von ihnen erkannt: *„Man fängt an, ein paar Lifestyle-Videos zu gucken, und dann ist dein Feed nur noch voll mit Lifestyle-Videos.“* (Dilara, 14, 8. Klasse)

In den sozialen Netzwerken (beispielsweise Instagram), in denen sich die Mädchen derzeit bewegen, besteht nach den Schülerinnen vor allem ein Problem der Zugänglichkeit der Informationen: *„Also, wenn es da Seiten gibt, die über Technik informieren, dann werden die auch nicht gezeigt oder empfohlen. Und dann wissen wir das auch gar nicht.“* (Sophia, 14, 8. Klasse) Die Mädchen geben an, lange suchen zu müssen, um Informationen zu finden, vor allem weil sie viele Angebote für Mädchen noch nicht kennen.

Zugang zu digitalisierten Öffentlichkeiten erhalten die

Schülerinnen im privaten Bereich zumeist über das eigene Smartphone oder Tablet, seltener über den Laptop oder den Computer. Das Abrufen von Informationen im privaten Technik-Interessensbereich geschieht eher nebenbei (beim Essen, Fernsehen, Warten, vor dem Zubettgehen). Im Kontext Schule findet eine eher konzentrierte Informationssuche – beispielsweise nachmittags während der Hausaufgabenzeit – statt.

Anschlusskommunikation

Einen wichtigen Faktor in der Rezeption von technischen Inhalten stellt die Anschlusskommunikation dar: *„Also, dann sagt man so: Hast du das neue Video von dem und dem gesehen? Das ist mega cool, was der gemacht hat.“* (Christina, 14, 8. Klasse) Dabei ist es den Schülerinnen auch wichtig, die rezipierten Inhalte mit Freunden, Familie oder Bekannten zu teilen: *„Wenn es ein interessantes Video ist, dann zeige ich das meiner Mutter, weil ich es irgendwie selbst interessant finde.“* (Dilara, 14, 8. Klasse) Dies geschieht vor allem, wenn sie Medienangebote als „lustig“, „spannend“, „interessant“, „aktuell“ oder „populär“ bewerten oder wenn ihnen die Inhalte besonders in Erinnerung geblieben sind: *„Wenn das Glas eine ganz besondere technische Funktion hat, zum Beispiel, dass es die Farbe wechselt oder so, dann würde ich mich auch schon eher darüber unterhalten.“* (Julia, 13, 7. Klasse) Für die Mädchen ist es in der Anschlusskommunikation auch wichtig, dass sich das Gegenüber für Technik interessiert: *„Manche meiner Freunde interessieren sich ja auch gar nicht für Technik, und mit denen würde ich mich dann vielleicht nicht darüber austauschen. Mit denen, die sich für Technik interessieren, aber schon.“* (Laura, 13, 7. Klasse) Durch den Austausch mit technikinteressierten Freunden oder Familienmitgliedern bleiben Technikwissen und -interesse mitunter stets in den gleichen Kreisen (technische Mini-Öffentlichkeiten). Technikfernere Mädchen werden hier nicht durch die Anschlusskommunikation erreicht. Dennoch spielt auch der Offline-Austausch eine wichtige Rolle in der Verankerung des Technikinteresses, denn das Teilen und Weitergeben von Informationen kann auch eine Steigerung des eigenen Interesses nach sich ziehen: *„Und seitdem bin ich auch viel interessierter und das sage ich auch total oft meinen Eltern.“* (Sabine, 14, 8. Klasse) Das Webvideo stellt dabei nur das Medium, die digitalisierte Medienwelt bietet den Raum zur Aushandlung und den Anreiz zum Gespräch über technische Themen. Die Interaktionen gehen aber auch

über die digitalen Medien hinaus: „*Ich würde mich jetzt nicht über das Video an sich unterhalten, sondern halt mehr über das Thema.*“ (Julia, 13, 7. Klasse)

Die Schülerinnen beteiligen sich aktiv am Diskurs (wenn auch noch weniger im technischen Bereich) in sozialen Netzwerken, indem sie beispielsweise Bilder liken, teilen, kommentieren oder Screenshots verschicken. Darüber hinaus besteht auch die Bereitschaft, sich mit eigenen Beiträgen am Diskurs in sozialen Netzwerken zu beteiligen: „*Ich glaube, dass so ziemlich jedes Kind früher irgendwie mal Youtuber werden wollte.*“ (Mayra, 13, 7. Klasse)

Chancen der Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten

In den durch die explorative Studie erhobenen Daten gab es viele Hinweise darauf, dass digitale Räume Mädchen die Chance bieten können, ein eigenes Verständnis von Technik zu entwickeln: Sie möchten, dass ihnen Technik von anderen Mädchen vermittelt wird, die so sind wie sie, und sie möchten sich untereinander darüber austauschen. Damit wünschen sie sich eine Vermittlung von Technik auf einer symmetrischen Ebene. Wenn Elisabeth Klaus und Ulla Wischermann dafür plädieren, die Rolle von Gefühlen und Erfahrungen als konstitutiv für Öffentlichkeiten anzusehen (Drücke 2019: 6), dann würden hier auch ihre Emotionen Platz finden. Dass dies zu ihrer Aneignung von Technik dazugehört, wurde ebenfalls in vielen Aussagen der Mädchen deutlich. Zudem könnten Mädchen im Netz eventuell zu einer eigenen Techniksprache finden, („*Autozusammenbaumaschinen*“ (Franziska, 13, 7. Klasse)) und mit dieser sichtbar werden. Auch der Charme des von Angela Tillmann geforderten Ausprobierens neuer Subjektpositionen (Tillmann, 2010, S. 47) hat sich in den Gruppendiskussionen bereits gezeigt: „*[...] und dann ein lustiges Video machen, in dem man den Roboter rumkommandiert*“ (Lena, 13, 7. Klasse). Die Möglichkeit der Inszenierung von Geschlechterentwürfen im Zusammenhang mit Technik wäre ebenso gegeben wie die Unterstützung einer Identitätskonstruktion mit Technik.

Für die eingangs aufgestellte These, dass die Kommunikation von Mädchen im Netz sie bei ihrer Erschließung von technischen Themen unterstützen könnte, haben die Gruppendiskussionen mit Mädchen an Gymnasien des Rhein-Sieg-Kreises also erste Belege geliefert. Auch auf die Frage, wie diese

gestaltet sein muss, gab es Antworten: Wichtig ist eine symmetrische Kommunikation. Mädchen wollen selbst so über Technik schreiben und sprechen, wie es ihren Interessen entspricht. Von Bedeutung erscheint zudem der Austausch von Erfahrungen und Gefühlen im Zusammenhang mit Technik, die Möglichkeit, eine eigene Sprache zu entwickeln und neue Subjektpositionen auszuprobieren. Ob digitalisierte Medienöffentlichkeiten nachhaltig zu einer Subjektwerdung beitragen, bei der Mädchen sich nicht von Technik abgrenzen müssen, um ihre geschlechtliche Identität zu entwickeln, kann an dieser Stelle natürlich noch nicht abschließend beantwortet werden. Weitergehende Erkenntnisse zur Frage, ob die Kommunikation über Technik schließlich zu einer umfassenderen Integration von Mädchen und Frauen in technische Bereiche, in Ausbildungen und Studiengänge sowie in die Entwicklung von Technologien führt, verspricht das derzeit von der VW-Stiftung geförderte Forschungsprojekt "Elektrotechnik statt BibisBeautyPalace". Hier werden Technikvideos von Mädchen produziert und dieser Aushandlungs- und Produktionsprozess zugleich mit teilnehmender Beobachtung dokumentiert und analysiert. Die auf Youtube hochgeladenen Videos werden dann durch andere Mädchen in leitfadengestützten Interviews und per App evaluiert.

Literatur

- Acatech & Körber-Stiftung (Hrsg.) (2018). *Technik-Radar 2018*. Online verfügbar unter https://www.koerber-stiftung.de/fileadmin/user_upload/koerber-stiftung/redaktion/technikradar/pdf/2018/Technikradar-2018_Langfassung.pdf, zuletzt geprüft am 11.11.2019.
- Apelt, M., Bode, I. & Hasse, R. (Hrsg.) (2019). *Handbuch Organisationssoziologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften).
- Bath, C., Meißner, H., Trinkaus, S. & Völker, S. (2013). *Geschlechter Interferenzen: Wissensformen - Subjektivierungsweisen - Materialisierungen* (Bd. 1). Berlin: Lit.
- Carstensen, T. (2019). *Social Media: Zwischen Selbstpräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus*. In: M. Apelt, I. Bode & R. Hasse (Hrsg.). *Handbuch Organisationssoziologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–12.

- Drücke, R. (2019). *Digitale Öffentlichkeiten und feministische Protestkulturen*. In: J. Dorer, B. Geiger & B. Hipfl (Hrsg.). *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (Bd. 20). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Springer Reference Sozialwissenschaften), S. 1–11.
- Keil, S. & Leonhardt, N. K. (2017). Technikberichterstattung im Gender-Check. In: *Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* (39), S. 27–34.
- Keil, S. & Michely, D. (2019). *Stereotypes in Technical Journalism: Representation of men and women in technology in the online magazine The Guardian*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Klaus, E. & Drücke, R. (Hrsg.) (2017). *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse: Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld: transcript (Critical Studies in Media and Communication, Bd. 14). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4863403>.
- Klaus, E., Pater, M. & Schmidt, U. (1997). Das Gendering neuer Technologien: Durchsetzungsprozesse alter und neuer Kommunikationstechnologien. In: *Das Argument* 39 (6), S. 803–818.
- Knoll, B. & Ratzer, B. (2010). *Gender-Studies in den Ingenieurwissenschaften*. Wien: Facultas (WUV).
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lünenborg, M. & Röser, J. (Hrsg.) (2012). *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: transcript (Critical Media Studies, Bd. 6). Online verfügbar unter <http://lib.myilibrary.com/detail.asp?id=631461>.
- Lyda Hill Foundation & Geena Davis Institute on Gender in Media (Hrsg.) (2019). *Portray Her: Representations of Women STEM Characters in Media*. Online verfügbar unter <https://seejane.org/wp-content/uploads/portray-her-full-report.pdf>, zuletzt geprüft am 14.11.2019.
- (mpfs) (Hrsg.) (2018). *KIM 2018: Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf, zuletzt geprüft am 11.11.2019.
- Paulitz, T. (2014). Subjektivierung und soziale Praxis im Kontext des Web 2.0 – zur Einleitung. In: *Subjektivierung 2.0. Machtverhältnisse digitaler Öffentlichkeiten*. Wiesbaden: Springer VS (Sonderheft 13, Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Vol. 39, Iss. 1, Supplement), S. 1–6.
- Tillmann, A. (2010). *Girls_Spaces: Mädchen-Szenen und Mädchen-Räume im Internet*. In: K.-U. Hugger (Hrsg.). *Digitale Jugendkulturen* (Bd. 2, 1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 237–249.
- Tillmann, A. (2017). Gender-Beben im Internet. Aushandlung von Geschlecht im Kontext Internet. In: *medien und erziehung (merz)*, 61 (1), S. 19–27.
- VDI-Richtlinien (Hrsg.) (2000). *VDI 3780: Technikbewertung. Begriffe und Grundlagen*. Online verfügbar unter <https://www.vdi.de/richtlinien/details/vdi-3780-technikbewertung-begriffe-und-grundlage>, zuletzt geprüft am 11.11.2019.
- Wicharz, J. (2019). *Technik- und Innovationskommunikation im Gender-Check: Eine Inhaltsanalyse der deutschen Tageszeitung Süddeutsche Zeitung*. Unveröffentlichte Master-Arbeit.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Perspektivwechsel. Migrationsberichterstattung in ausgewählten afrikanischen Ländern und Deutschland aus Migrant*innensicht

Anna-Carina Zappe¹, Mariella Bastian², Laura Leißner³, Jakob Henke¹ & Susanne Fengler¹

TU Dortmund¹, University of Amsterdam², Weizenbaum-Institut /FU Berlin³

Zusammenfassung

Spätestens seit dem Jahr 2015 sind Migration und Zuwanderung fester Gegenstand politischer Debatten in Deutschland. Verschiedene kommunikationswissenschaftliche Studien widmen sich daher der medialen Berichterstattung zu diesen Themen und untersuchen, wie diese auf die Wahrnehmung von Migranten innerhalb der deutschen Bevölkerung wirkt (z.B. Arlt & Wolling, 2017). In Abgrenzung dazu widmet sich die hier vorliegende Studie der Frage, wie Migranten selbst die Migrationsberichterstattung rezipieren, wie sie diese wahrnehmen und wie diese persönliche Migrations- und Integrationshandlungen prägt. Dazu wurden zwei Fokusgruppendifkussionen mit Migranten aus Subsahara-Afrika geführt. Diskutiert wurden sowohl die Rezeption und Bewertung der Migrationsberichterstattung im Herkunftsland als auch in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema Migration kaum Gegenstand der in den Herkunftsländern rezipierten Berichterstattung war, weshalb persönliche Migrationsentscheidungen vor allem durch interpersonale Kommunikation beeinflusst wurden. Die Migrationsberichterstattung in Deutschland nahmen die afrikanischen Teilnehmer als zu einseitig und zu reduziert auf die Subthemen Armut und Krieg wahr.

Keywords: Migrationsberichterstattung, Gruppendiskussionen, Rezeptionsforschung

Summary

Since 2015, migration and immigration have been relevant topics of political debate in Germany. Therefore, various communication studies researched the media reporting on these issues and examined how it affects the perception of migrants within the German population (e.g. Arlt & Wolling, 2017). In distinction to this, the present study addresses the question of how migrants themselves receive migration reporting, how they perceive it, and how it shapes their personal migration and integration actions. We conducted two focus group discussions with migrants from Sub-Saharan Africa. The participants discussed both the reception and evaluation of migration reporting in their country of origin and in Germany. The results show that the topic of migration was hardly reported in the countries of origin, which is why personal migration decisions were more influenced by interpersonal communication. In Germany, the African participants perceive media reports about migration issues as too one-sided and as reduced to the sub-themes of poverty and war.

Keywords: migration coverage, focus group discussions, audience studies

Einleitung

2017 gab es 1,55 Millionen Neuankömmlinge. Die reine Nettozuwanderung, also der Saldo aus Zuwanderung minus Abwanderung, belief sich in Deutschland auf rund 416.000 Personen (BAMF, 2019). Die Zahl der Personen mit ausschließlich ausländischer Staatsangehörigkeit, die in Deutschland lebten, lag im selben Jahr mit 10,6 Millionen auf einem Rekordhoch (StBa, 2018). Das Thema Migration beeinflusst spätestens seit dem starken Anstieg der Zuwanderung nach Deutschland 2015 die öffentlichen Debatten und hat auch in Anbetracht der aktuellen Zahlen nicht an Bedeutung verloren. Vor allem in Subsahara-Afrika wird die Bevölkerung weiter stark wachsen, weshalb davon ausgegangen wird, dass sich das Migrationspotenzial für Deutschland und die EU zukünftig noch deutlich erhöhen wird (Aresin et al., 2019).

Dabei spielen die Berichterstattung traditioneller Medien auf der einen und die Informationsverbreitung in sozialen Medien auf der anderen Seite für Migrationsbewegungen eine zentrale Rolle. Im Zuge ihrer Informations- und Orientierungsfunktion beeinflussen Medien Rezipienten hinsichtlich Migrations- und Integrationsentscheidungen (Herrmann, 2015; Pöttker, 2006; Butterwegge, 2006). Insbesondere traditionelle Medienangebote leisten dabei einen vielseitigen Beitrag zur Integration Einzelner in die Gesellschaft (Bonfadelli, 2007). Indem sie die zentralen Debatten und Werte unserer Gesellschaft öffentlich vermitteln, besitzen Massenmedien eine besondere Relevanz für Integration und gesellschaftlichen Zusammenhalt (Arlt & Wolling, 2017). Übersichtsstudien stellen zudem fest, dass auch soziale Medien eine große Rolle bei Migrations- und Integrationsprozess spielen können, ihre Nutzung aber nicht zwangsläufig zur sozialen Eingliederung führt (Bekele et al., 2019). Zur medialen Integration selbst gehört neben Migrant*innen als Kommunikatoren und der inhaltlichen Darstellung von Migrant*innen, auch ihre Mediennutzung (Geißler & Pöttker, 2006).

Wie Migrant*innen Medien nutzen, ist bereits vor 2015 Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen (Übersicht u.a. in Hepp et al., 2011; Piga, 2007). Ein Großteil aktueller Studien fokussiert vor allem die mediale Berichterstattung über Migration in den Aufnahmeländern und konzentriert sich darauf, wie Nachrichtenmedien die Wahrnehmung

von Migrant*innen und Geflüchteten in den Aufnahmegesellschaften beeinflussen können (u.a. Lawlor & Tolley, 2017; Georgiou & Zaborowski, 2017; Fotopoulos & Kaimaklioti, 2016; Herrmann, 2015; Medianu, 2014). Vor diesem Hintergrund nimmt die vorliegende Studie einen Perspektivwechsel vor und stellt die Migrant*innen selbst in den Fokus, die zugleich Produzenten, Rezipienten und Akteure der Migrationsdebatte sind. Die Studie widmet sich der Frage, wie Migrant*innen die Migrationsberichterstattung sowohl in ihren Herkunftsländern als auch in Deutschland rezipieren und wahrnehmen, und wie sie deren Einfluss auf ihre persönlichen Migrations- und Integrationserfahrungen einschätzen. In der vorliegenden Studie wird der Begriff Migrant*innen, basierend auf einer Definition der International Organization for Migration (2019), als *„an umbrella term, not defined under international law, reflecting the common lay understanding of a person who moves away from his or her place of usual residence, whether within a country or across an international border, temporarily or permanently, and for a variety of reasons“* verstanden. Auf der Grundlage des steigenden Migrationspotenzials aus Subsahara-Afrika wird die medial und auch in der Forschung oft marginalisierte Gruppe der Migrant*innen aus Subsahara-Afrika in der Studie fokussiert (u.a. Fengler et al., 2018; Segev, 2015). Es wurde die Migrationsberichterstattung in ausgewählten afrikanischen Herkunftsländern und in Deutschland aus der Sicht von in Deutschland lebenden Migrant*innen untersucht.

Aktueller Forschungsstand und theoretischer Rahmen

Wie konsumieren Menschen Medien und welchen Einfluss haben verschiedene mediale Angebote auf unsere Entscheidungen? Diese Fragen haben nicht nur grundsätzlich einen großen Einfluss auf unser gesellschaftliches Zusammenleben, sondern sind von besonderer Relevanz vor dem Hintergrund wachsender Migrationsbewegungen, die unsere Gesellschaften vor vielfältige Herausforderungen stellen und die mit zentralen persönlichen Entscheidungen verknüpft sind. Medienangebote verschiedenster Art haben in diesem Kontext vielfältige Effekte. Unter anderem können Medien im Rahmen von Agenda-Setting-Prozessen beeinflussen, mit welchen Themen Menschen sich beschäftigen (Pürer, 2003; McCombs & Shaw, 1972). Diese Prozesse sind nach wie vor hoch relevant, obwohl die dominierende Gatekeeper-Rolle

traditioneller Medien zunehmend durch die steigende Bedeutung des Internets und insbesondere durch soziale Medien herausgefordert wird (Bruns, 2005; Dahlgren, 2005). Zusätzlich beeinflusst das Framing bestimmter Themen und Akteure, in welcher Art und Weise Menschen darüber denken (u.a. Entman, 1993; Weaver, 2007). So kommen beispielsweise Lawlor und Tolley (2017) zu dem Ergebnis, dass in kanadischen Medien Migrant*innen und Flüchtlinge grundsätzlich eher negativ dargestellt werden, dies aber unter anderem abhängig vom Herkunftsland variiert. Die bedeutsamen Auswirkungen dieses Effekts beim Thema Migration werden besonders deutlich, wenn man die Nutzung unterschiedlicher Frames vergleicht: Bos, Lecheler, Mewafi, und Vliegenthart (2016) zeigten in ihrem Experiment zu Haltungen gegenüber Migrant*innen in den Niederlanden, dass die Verwendung multikultureller Frames sich positiv auf die Einstellung der Teilnehmer*innen gegenüber Migrant*innen auswirkte, während Viktimisierungs-Frames negative Effekte hervorriefen. Dass das mediale Framing letztlich auch mit Wahlergebnissen zusammenhängen kann, zeigt Sogelola (2018), die ein negatives Agenda-Setting und Framing der Daily Mail-Berichterstattung über Migrant*innen im Kontext des Brexit-Referendums betrachtet.

Im Zentrum europäischer kommunikationswissenschaftlicher Studien zu diesen Themen steht momentan insbesondere die Berichterstattung über Migrant*innen aus dem mittleren Osten (u.a. Berry et al., 2015; Goedeke, Maheba, Guenther & Ruhrmann, 2016; Haller, 2017) und Analysen der Qualität von Migrationsberichterstattung (z.B. Maurer et al., 2019). Bezogen auf diesen geografischen Kontext haben verschiedene Autor*innen bereits Untersuchungen zur Wahrnehmung der Migrationsberichterstattung durch die deutsche Bevölkerung (u.a. Merten & Dohle, 2019; Arlt & Wolling, 2017) und zur Mediennutzung der Migrant*innen aus dem mittleren Osten vorgelegt (Emmer et al., 2016).

Migrationsbewegungen von Subsahara-Afrika nach Europa und die Berichterstattung über diese Personengruppe sowie ihre Rezeption bleiben in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung aber weitestgehend unbeachtet. Die Zuwanderung aus einer Vielzahl an afrikanischen Ländern in die EU hat jedoch im öffentlichen europäischen Diskurs an Relevanz gewonnen (Fengler et al., 2018): Daher rückt auch die Frage nach Informationsquellen für Migrant*innen stärker in den Fokus. Die Einstellung

zu Migration und Migrant*innen aus dieser Region hat auch Einfluss auf Migrationsentscheidungen und Integration. Dabei gilt Integration als eine der wichtigsten sozialen Funktionen von Massenmedien. Um dieser gerecht zu werden – so die normative Annahme –, soll guter Journalismus vielschichtig und perspektivenreich berichten, um innerhalb der Migrationsgesellschaft die verschiedenen Akteursgruppen mit ihren jeweiligen Einstellungen, Werthaltungen und Wirklichkeitsentwürfen angemessen abzubilden (Prinzing et al., 2018). Durch die Vermittlung von Realitätsbildern sowie Werten und Normen tragen Medien zur gesellschaftlichen Integration bei, da sie die Chance eröffnen, an den Themen des öffentlichen Lebens teilzunehmen (Bonfadelli, 2007).

Wie Migrant*innen aus Subsahara-Afrika die Rolle der Medien als Informationsquellen wahrnehmen und einschätzen, ist bisher wenig erforscht. Wichtige erste Erkenntnisse liefert die Studie von Fiedler (2017), die durch Fokusgruppendifussionen mit Migrationswilligen in West- und Ostafrika feststellte, dass das persönliche Umfeld – etwa durch Kommunikation über soziale Medien – eine zentrale Rolle einnimmt. Allerdings besteht ein Forschungsdefizit vor allem in Bezug auf vergleichende Analysen der Wahrnehmung der medialen Berichterstattung in Herkunfts- und Zielländern.

Dieser Beitrag widmet sich daher folgenden Fragen:

FF1: Welche Informationsquellen präferieren in Deutschland lebende Migrant*innen aus Subsahara-Afrika vor und nach der Migration?

FF2: Welche Rolle spielen traditionelle Medien für persönliche Migrationsentscheidungen in Abgrenzung zu interpersonaler Kommunikation und sozialen Medien?

FF3: Wie nehmen afrikanische Migrant*innen die Migrationsberichterstattung in Deutschland und ihren Heimatländern wahr?

Methode

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden im Dezember 2017 zwei Fokusgruppendifussionen mit sechs seit kürzerer Zeit in Deutschland lebenden Migrant*innen (Herkunftsländer: Gambia, Guinea [2 Personen], Kamerun, Nigeria, Senegal) und fünf schon seit mehreren Jahren in Deutschland lebenden

Migrant*innen (Herkunftsländer: Gambia, Ghana, Kenia, Nigeria, Senegal) durchgeführt. Diese Methode ermöglicht durch die Interaktion der Teilnehmenden untereinander und mit den Moderator*innen intensive Einblicke in persönliche Erfahrungen und Bewertungen (Barbour, 2007) und eignet sich insbesondere zur Erforschung marginalisierter Personengruppen wie Migrant*innen (Ruppenthal et al., 2005). Die Teilnehmer*innen wurden zum einen über persönliche Kontakte rekrutiert und zum anderen über gemeinnützige Vereine, mit denen bereits eine Kooperation in anderen Projekten stattgefunden hatte, beispielsweise dem Verein Africa Positive e.V. Dabei gestaltete sich die Zusammenstellung der Diskussionsgruppen teilweise als herausfordernd, da insbesondere Personen, die erst seit kürzerer Zeit in Deutschland waren und deren rechtlicher Status in Deutschland noch nicht abschließend geklärt war, deutliche Hemmungen zeigten, an einem Forschungsprojekt teilzunehmen. Vor allem durch mehrfache persönliche Gespräche konnte das Vertrauen der Teilnehmer*innen gewonnen werden.

Ebenfalls vor diesem Hintergrund war die Methode der Fokusgruppendifkussion für die Teilnehmergruppe der Migrant*innen besonders geeignet, da sie gruppenspezifische Gemeinsamkeiten rekonstruieren und bei ihnen die Einzelbiografien weniger relevant sind (El-Mafaalani et al., 2016). Beide Diskussionen dauerten etwa zwei Stunden. Die beiden Moderator*innen orientierten sich an einem Leitfaden, in dem Einstiegsfragen in die Bereiche „Nachrichtennutzung“, „Migrationsberichterstattung“ und „Migrationsentscheidung“ festgehalten waren. Zusätzlich wurden Medienbeiträge als Stimuli eingesetzt, um durch die darin dargestellten charakteristischen Merkmale der Migrationsberichterstattung (Fengler et al., 2018) gruppendifkynamische Prozesse zu aktivieren (El-Mafaalani et al., 2016). Es handelte sich um zwei Radio-Beiträge über a) unbegleitete minderjährige Flüchtlinge und Migrant*innen in Italien und b) Nutzung sozialer Medien von Migranten*innen in Deutschland sowie einen Video-Beitrag über Migrant*innen in Uganda und deren Einstieg in die dortige Arbeitswelt.

Beide Diskussionen wurden größtenteils auf Englisch geführt. Ein Moderator übersetzte zudem zwischen Englisch und Französisch, da es einigen Teilnehmer*innen leichter fiel, sich auf Französisch ins Gespräch einzubringen.

Die Gruppendiskussionen wurden zunächst transkribiert, wobei die französischen Passagen ins Englische übersetzt wurden, und anschließend qualitativ analysiert. Codiert wurden Aussagen über die allgemeine, aktuelle Mediennutzung in Deutschland sowie die Mediennutzung in den Heimatländern vor der Migration (FF1); Aussagen über die Gründe zur (eigenen) Migration, inklusive die Rolle der Medien (FF2); und die Wahrnehmung der Migrationsberichterstattung in Deutschland sowie den Herkunftsländern der Teilnehmer*innen (FF3).

Ergebnisse

*Informationsquellen von Migranten*innen im Vergleich*

Ein zentraler Ausgangspunkt für die Bewertung der Wahrnehmung von Migrationsberichterstattung war das Mediennutzungsverhalten und dessen Veränderung. Die Teilnehmer*innen berichteten weitestgehend übereinstimmend, dass in ihren Heimatländern sowohl Fernsehen als auch Radio, aber nur selten Printmedien als Hauptinformationsquellen fungierten. Informationen über soziale Medien und Apps spielten zu dieser Zeit für die Diskussionsteilnehmer*innen eine eher untergeordnete Rolle, da dies in der Regel mit Kosten verbunden und der Zugang zu WLAN nicht immer vorhanden war: „*There is no Wi-Fi, unless you've got a friend who's working at a company, something like that, so that you can go down and connect Wi-Fi to have a connection*“ (Gambier). Dieser WLAN-Nutzung stehe eine kostenintensive Nutzung von mobilen Daten über das Mobiltelefon gegenüber, welche für den Zugang zu Online-Medien ein Problem gewesen sei.

Seit der Ankunft in Europa haben insbesondere soziale Medien (in erster Linie Facebook und der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp, aber auch Instagram oder YouTube) stark an Bedeutung für die Diskussionsteilnehmer*innen gewonnen. Dies ist selbstverständlich vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Nutzung sozialer Medien in den vergangenen Jahren generell stark gestiegen ist. Nichtsdestotrotz betonen vor allem Teilnehmer*innen, die erst seit kürzerer Zeit in Deutschland sind, die besondere Relevanz sozialer Medien für ihr eigenes Informationsverhalten. Dies lässt sich auch mit Sprachbarrieren, beispielsweise beim Konsum von deutschsprachigen Radioprogrammen und Zeitungen, begründen. Ein Großteil der Informationen, die die Gesprächsteilnehmer*innen allgemein erhalten,

stamme von persönlichen Kontakten – sei es über soziale Medien, Messenger-Dienste oder im persönlichen Gespräch.

Darüber hinaus schrieben die befragten Migrant*innen dem Fernsehen – sowohl deutschen als auch internationalen Sendern – eine zunehmend wichtige Rolle zu. Dieser Bedeutungsanstieg in der Nutzung korrespondiert mit der Erhöhung der Sprachkompetenz seit Beginn des Aufenthalts in Deutschlands. Bei näherer Betrachtung der Disseminationswege und Rezeptionsmodi ist für die Gruppe der befragten Migrant*innen das Zusammenspiel von interpersonaler Kommunikation, traditionellen und sozialen Medien von besonderer Relevanz: „*Sometimes things happen, my friends send it through WhatsApp, this is what's up in Libya, where people died. Either way, I'm coming from Nigeria, so I get it through friends or through CNN*“ (Nigerianer1).

Medien und Migrationsentscheidung

Anhand der aus der Fokusgruppendifkussionen gewonnenen Erkenntnisse zur Mediennutzung wurde ein Blick auf die Rolle der Medien für Migrationsentscheidungen ermöglicht. Die Teilnehmer*innen berichteten übereinstimmend, dass in ihren Heimatländern das Thema Migration medial wenig behandelt wurde: „*It was here in Germany that I came face to face with the debate on migration. I did not even know the debate about migration existed while I was in Guinea*“ (Guineer1). Insbesondere konkrete Informationen zum Thema Migration seien kaum vorhanden gewesen. Die geringen Informationen zum Thema Migration nach Europa, die die Migrant*innen vor ihrer Migrationsentscheidung hatten, stammten fast ausschließlich aus persönlichen Gesprächen.

Dazu wurde wiederholt auf eine positive Verzerrung und einen teilweise geringen Wahrheitsgehalt solcher Informationen – sowohl medial als auch interpersonal vermittelt – hingewiesen: „*You understand, the TRUTH must be told*“ (Ghanaer1). „*In Senegal, you do not have the truth. They do not tell you the truth. You get the truth when you are here*“ (Senegalese1). Auf die Nachfrage hin, ob die Berichterstattung quantitativ und qualitativ zum Thema Migration nicht ausreichend sei, war die klare Antwort: „*It's not enough*“ (Ghanaer2).

Nach Aussage einiger Teilnehmer*innen herrsche bei den Menschen im Herkunftsland ein zum Positiven

verzerrtes Bild von der deutschen Lebensrealität. Dieses Bild zeige sich ihnen dadurch, dass ihnen regelmäßig von Bekannten und Verwandten aus ihrer Heimat der Wunsch herangetragen werde, ihnen bei der Migration nach Deutschland zu helfen. Dieses Bild schlieÙe unter anderem wiederholt die Vorstellung mit ein, dass finanzieller Erfolg in Deutschland nahezu garantiert sei: „*[...] I came here, married here, but I just step here, I have to learn the language, I have to go back to school. But you just step here and somebody asks you: 'Send me money!' [...] It's like I am in Europe I am equivalent to money. 'Your daughter is in Europe' is [also] equivalent to money*“ (Kenianer1).

Neben der konkreten Aussicht auf finanziellen Erfolg waren weitere genannte, mögliche Migrationsgründe beispielsweise bessere Bildungs- und Jobchancen. Die Herausbildung der Migrationsentscheidung fuÙte in den Erfahrungen der Fokusgruppen-Teilnehmer*innen größtenteils auf persönlichen Kontakten, jedoch auch unterstützt durch mediale Bilder von Europa und Deutschland, die nicht unmittelbar aus der Migrationsberichterstattung stammten: Informationen, auf deren Grundlage Migrationsentscheidungen getroffen wurden, wurden auch aus anderen Themengebieten der Berichterstattung bezogen. So berichtete beispielsweise ein Teilnehmer, dass er in der Erwartung besserer medizinischer Versorgung nach Europa gekommen war, da medizinisches Personal seines Heimatlands in Europa ausgebildet werde. Ein weiterer Diskussionsteilnehmer, ein junger Fußballspieler, gab an, seine Migrationsentscheidung unter anderem auf der Grundlage von Sportberichterstattung getroffen zu haben, die afrikanische Sportler in europäischen Vereinen thematisierte. Zudem schilderte er, dass Erfahrungsberichte anderer Sportler, die nach finanziell erfolgreicher Karriere in Europa wieder nach Afrika zurückgekehrt waren, Einfluss auf seine Migrationsentscheidung hatten.

Ihre eigene Rolle kritisch reflektierend, war es mehreren Teilnehmer*innen ein Anliegen, im persönlichen Austausch mit Menschen ihres Heimatlandes ein realistischeres Bild zu vermitteln, als sie es selbst im Vorfeld erfahren hatten: „*I don't tell [...] come here, here is full of honey and milk. The money is on the tree. Every morning it's there and then in the morning I take my basket and go harvest all five hundred Euro and take it*“ (Ghanaer1).

Kritik an Migrationsberichterstattung in Deutschland

und afrikanischen Ländern

Auch wenn die Teilnehmer*innen im Rückblick ihre eigenen Migrationsentscheidungen als weitestgehend unabhängig von der rezipierten Migrationsberichterstattung in ihren Heimatländern bewerteten, wurde doch ein genereller Einfluss des Journalismus auf Migration aus Afrika angenommen: „*Our journalists in Africa, for whatever reason, refuse to show [...] also the negative parts of Europe, like I keep telling people in Africa. [...] And that is why journalism in Africa, I think, plays also some role that people migrate*“ (Ghanaer2).

Darüber hinaus wurde den Medien für das in den Ländern herrschende, verzerrte Bild von Deutschland und Europa Mitverantwortung zugeschrieben, die auf konkreten Inhalten basiert: „*That in the media what you see, they announce that, [...] jobs in Europe, many jobs. You just hear jobs. But somebody's not even telling you that there is qualification to get this job. [...] [J]ournalists have to do something, go and tell people down there that, Hey, here is not heaven*“ (Kenianer1).

Die Teilnehmer*innen der Gruppe mit geringerer Aufenthaltsdauer in Deutschland gaben an, der medialen Debatte in Deutschland aufgrund der Sprachbarriere nur bedingt folgen zu können. Die Wahrnehmung heutiger deutscher Migrationsberichterstattung divergierte entsprechend zwischen den beiden untersuchten Gruppen. Die Teilnehmer*innen, die bereits seit mehreren Jahren in Deutschland sind und über gute Deutschkenntnisse verfügen, kritisierten eine zu geringe Anzahl der Migrationsberichterstattung in traditionellen Medien – im Gegensatz zu beispielsweise vielen verfügbaren Informationen auf YouTube: „*The coverage of immigrants here in Germany [is] seen more [on] YouTube, but if you see in news, it comes just short*“ (Kenianer1).

Auch Kritik an der Qualität von Migrationsberichterstattung wurde in diesem Zusammenhang angebracht. In den Bewertungen der Diskussionsteilnehmer*innen spiegelte sich zum einen eine Dekontextualisierung und zum anderen eine Reduzierung der Afrikaberichterstattung europäischer Medien auf die Sub-Themen Armut und Krieg wider. „*[I]t has to be a bit broader, the coverage must, the quality, the quantity, the time factor, the times points, everything must be, I think, a bit more for more explanation about things*“ (Ghanaer2).

Fazit und Diskussion

Mit Blick auf die Frage (FF1), welche Informationsquellen in Deutschland lebende Migrant*innen aus Subsahara-Afrika vor und nach der Migration nutzen, lässt sich feststellen, dass die Migrant*innen rückblickend sowohl Fernsehen als auch Radio, aber nur teilweise Printmedien als Hauptinformationsquellen in den ausgewählten afrikanischen Ländern identifizierten. In Deutschland stuften sie vor allem soziale Medien als relevant ein. Dies geht damit einher, dass interpersonaler Kommunikation grundsätzlich eine große Bedeutung zugeschrieben wurde. Fernsehen – allerdings auch internationale Sender – wurde als traditionelles Medium benannt. Eine mediale Integration (Geißler & Pöttker, 2006) durch die Nutzung traditioneller Medien, so legen diese Ergebnisse nahe, findet in Deutschland nicht vollständig statt. Die Kommunikation mit sozialen Medien spielt für Migrant*innen eine größere Rolle.

Bei der Frage (FF2) nach der Rolle traditioneller Medien für persönliche Migrationsentscheidung in Abgrenzung zu interpersonaler Kommunikation und sozialen Medien attestierten die Migrant*innen den klassischen Medien **ihrer Herkunftsländer wenig Relevanz**. Eine vergleichsweise größere Rolle wird – wie bei den Informationsquellen im Allgemeinen – der interpersonalen Kommunikation beigemessen. Daraus ergibt sich jedoch nach Ansicht der befragten Migrant*innen ein oft verzerrtes Bild vom Leben in Europa. Ein solches Zerrbild lässt mutmaßen, dass eine Partizipation und Integration in die Gesellschaft erschwert wird.

In Bezug auf die Frage (FF3), wie afrikanische Migrant*innen die Migrationsberichterstattung in Deutschland und ihren Heimatländern wahrnehmen, bewerteten die Migrant*innen die Migrationsberichterstattung in ihren Heimatländern als zu gering und mitunter als nicht vertrauenswürdig und ausgewogen. Auch in der deutschen Migrationsberichterstattung wurden qualitative und quantitative Mängel wahrgenommen. Die Ergebnisse der qualitativen Analyse legen nahe, dass neben einem breiten Spektrum der deutschen Bevölkerung (Merten & Dohle, 2019) auch in Deutschland lebende afrikanische Migrant*innen die Berichterstattungsqualität als negativ einstufen. Es ist, den Ergebnissen folgend, ein Defizit in der Berichterstattung auszumachen, was auch die Integration der Migrant*innen in die Gesellschaft

durch die klassischen Medien beeinflussen kann (Bonfadelli, 2007; Prinzing et al., 2018).

Die vorliegende Studie identifiziert Anknüpfungspunkte über die Nutzung und Wahrnehmung von Migrationsberichterstattung von Migrant*innen. Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ist jedoch limitiert: Zunächst ist hier die geringe Fallzahl zu nennen. Zwar sind Fokusgruppendifkussionen ein geeignetes Mittel, um die Mediennutzung marginalisierter Gruppen und insbesondere deren Bewertung verschiedener (medialer) Kommunikationsformen zu erfragen, jedoch gehen damit auch erhebliche Rekrutierungsprobleme einher. Sprachbarrieren sowie die Angst, mit Vertretern einer öffentlichen Institution zu sprechen, sind hier explizit zu nennen. Des Weiteren muss in Erwägung gezogen werden, dass insbesondere die Migrant*innen, die bereits seit längerer Zeit in Deutschland leben, vermutlich Schwierigkeiten hatten, die Rolle der Medien für ihre persönliche Migrationsentscheidung präzise zu erinnern.

Dennoch leistet die vorgestellte Studie sowohl auf gesellschaftlicher und professioneller als auch auf akademischer Ebene einen wichtigen Beitrag zu einer differenzierteren Auseinandersetzung mit dem Themenfeld Migration, Medien und Integration. Sie zeigt auf, dass durch eine veränderte und gestärkte Migrationsberichterstattung klassischer Medien sowohl Migrations- als auch Integrationsentscheidungen beeinflusst werden können. Obwohl im Allgemeinen das Fernsehen für Migrant*innen das bedeutsamste Medium darstellt (Piga, 2007), scheint die Medienpräferenz im Bereich der Migrationsberichterstattung differenzierter zu sein. Die Ergebnisse dieser explorativen Studie deuten darauf hin, dass klassische Medien für afrikanische Migranten in Deutschland im Bereich der Migrationsberichterstattung eine vergleichsweise geringe Rolle spielen. In Deutschland wären somit zur integrativen Mediennutzung zusätzliche Rezeptionsmöglichkeiten und Medienzugänge (wie eine Integration über digitale Kommunikationskanäle) zu berücksichtigen, da gerade Migrant*innen, die erst seit kürzerer Zeit in Deutschland leben und geringere Sprachkenntnisse haben, den deutschen Medien aufgrund der Sprachbarriere weniger folgen.

Darüber hinaus ermöglicht die vorgestellte Studie einen Einblick in die Rezeption und Bewertung von Migrationsberichterstattung durch die Migrant*innen

selbst. Sie bietet somit einen Ausgangspunkt für weitere Forschung zum Thema Migrationsberichterstattung und Integration, die sich – in Abgrenzung zu Untersuchungen der Wahrnehmung innerhalb der deutschen Bevölkerung (z.B. Merten & Dohle, 2019) – auch eingehender mit den Produzenten und Protagonisten dieser Berichterstattung und dem integrativen Einfluss der Nutzung sozialen Medien beschäftigen sollte.

Literatur

- Aresin, J., Heiermann, A. C., Klingholz R., & Kaps, A. (2019). *Europa als Ziel? Die Zukunft der globalen Migration* (Studienreihe: Zuwanderer von morgen, herausgegeben vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung / Juli 2019). Berlin-Institut. https://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Europa_als_Ziel/Europa_als_Ziel_online.pdf
- Arlt, D., & Wolling, J. (2017). Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung. Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017. *Media Perspektiven*, 6, 325–337.
- BAMF, Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (2019). *The 2016/2017 Migration Report*. (Jährliche Publikation / January 2017). BAMF. http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/EN/Publikationen/Migrationsberichte/migrationsbericht-2016-2017.html?sessionid=F8B1C4668906CAE30E2857992E9B8462.2_cid294?nn=2006704
- Barbour, R. (2007). *Doing focus groups*. Sage.
- Bekele, S. T. & Stumpp, S. & Michelis, D. (2019). Influence of Social Media on Migration and Integration process. In W. Popma & S. Francis (Hrsg.), *Proceedings of the 6th European Conference on Social Media ECSM 2019* (S. 29–35). ACPI.
- Berry, M., Garcia-Blanco, I., Moore, K. (2015). *Press coverage of the refugee and migration crisis in the EU: A content analysis of five European countries* (UNHCR The UN Refugee Agency). UNHCR. <http://www.unhcr.org/56bb369c9.pdf>
- Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* (S. 95–116). Springer VS.

- Bos, L., Lecheler, S., Mewafi, M. & Vliegenthart, R. (2016). It's the frame that matters: Immigrant integration and media framing effects in the Netherlands. *International Journal of Intercultural Relations*, 55, 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2016.10.002>
- Butterwegge, C. (2006). Migrationsberichterstattung, Medienpädagogik und politische Bildung. In C. Butterwegge & G. Hentges (Hrsg.), *Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung* (S. 185-235). Springer VS.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- El-Mafaalani A., Waleciak, J. & Weitzel, G. (2016). Methodische Grundlagen und Positionen der qualitativen Migrationsforschung. In D. B. Maehle & H. U. Brinkmann (Hrsg.), *Methoden der Migrationsforschung. Ein interdisziplinärer Forschungsleitfaden* (S. 61-95). Springer VS.
- Emmer, M., Richter C. & Kunst, M. (2016). *Flucht 2.0 Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht*. FU Berlin. http://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/internationale_kommunikation/Media/Flucht-2_0.pdf
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fengler, S., Bastian, M., Brinkmann, J. & Zappe, A. C. (2018). Die "Flüchtlingskrise": Ethische Herausforderungen für Medien in Europa und Afrika – Migrationsberichterstattung in 11 afrikanischen und europäischen Ländern. In N. Köberer, M. Prinzing, & M. Schröder (Hrsg.), *Integration durch Medien – Aufgabe oder Auslaufmodell?* (S. 39-53). Nomos.
- Fiedler, A. (2017). *Migration von Subsahara-Afrika nach Europa: Motive, Informationsquellen und Wahrnehmung deutschen Engagements*. (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik). Social Science Open Access Repository <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-55105-4>
- Fotopoulos, S. & Kaimaklioti, M. (2016). Media discourse on the refugee crisis: On what have the Greek, German and British press focused. *European View*, 15(2), 265-279. <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0407-5>
- Geißler, R. & Pöttker, H. (2006). Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In R. Geißler & H. Pöttker, (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien – Mass Media-Integration* (S. 13-44). transcript.
- Georgiou, M. & Zaborowski, R. (2017). *Media Coverage of the "refugee crisis": A cross-European perspective* (Council of Europe Report DG1(2017)03). Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680706b00>
- Goedeke, T., Maheba, N., Guenther, L. & Ruhrmann, G. (2016). Von kriminell bis willkommen. Wie die Herkunft über das mediale Framing von Einwanderern entscheidet. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(4), 497-517. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-4-497>
- Haller, M. (2017). *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information*. (Eine Studie der Otto Brenner Stiftung/ OBS-Arbeitsheft 93). Otto-Brenner-Stiftung https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publicationen/AH93_Fluechtingskrise_Haller_2017_07_20.pdf
- Herrmann, F. (2015). Das Märchen vom überkochenden Brei. Narrative in der medialen Berichterstattung zum Flüchtlingsthema im Herbst 2015. *Communicatio Socialis*, 49(1), 6-20.
- Hepp, A., Bozdog, C. & Suna, L. (2011). *Mediale Migranten. Medialisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Springer VS.
- IOM, International Organization for Migration (2019). *Glossary on migration IML Series No. 34*. IOM. https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf
- Lawlor, A. & Tolley, E. (2017). Deciding who's legitimate: News media framing of immigrants and refugees. *International Journal of Communication* 11, 967-991. <https://doi.org/10.1002/ijc.20170005>

- McCombs, M. E. & Shaw, D. F. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Maurer, M., Jost, P., Haßler, J. & Kruschinski, S. (2019). Auf den Spuren der Lügenpresse: Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“. *Publizistik*, 64(1), 15–35. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-00466-y>
- Medianu, S. (2014). *The role of the media in the automatic dehumanization of refugees*. (Electronic Thesis and Dissertation Repository, University of Ontario). University of Ontario. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/2287> (Nummer 2287.)
- Merten, M. & Marco, D. (2019). Wie beurteilen unterschiedliche Meinungslager die Medienberichterstattung zur „Flüchtlingskrise“? Ergebnisse einer Untersuchung zu Hostile-Media-Wahrnehmungen. *Studies in Communication and Media*, 8(2), 272–285. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-2-27>
- Piga, A. (2007). Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* (S. 209–234). Springer VS.
- Prinzing, M., Köberer, N. & Schröder M. (2018). Guter Journalismus bildet die Gesellschaft in ihrer Vielfalt ab. Medienethische Herausforderungen und Potenziale von Integration in einer digitalen Mediengesellschaft. In N. Köberer, M. Prinzing & M. Schröder (Hrsg.), *Integration durch Medien – Aufgabe oder Auslaufmodell?* (S. 11–19). Nomos.
- Pöttker, H. (2006). Haben Medien einen Auftrag zur Integration von Migranten? Podiumsdiskussion. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien. Medien und Integration im internationalen Vergleich*. (S. 251–299). transcript.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. UVK.
- Ruppenthal, L., Tuck, J. & Gagnon, A.J. (2005). Enhancing research with migrant women through focus groups. *Western Journal of Nursing Research*, 27(6), 735–754. <https://doi.org/10.1177/0193945905277157>
- Segev, E. (2015). Visible and invisible countries: News flow theory revised. *Journalism*, 16(3), 412–428. <https://doi.org/10.1177/1464884914521579>
- Sogelola, D. (2018). Brexit, agenda setting and framing of immigration in the media: The case of the Daily Mail. *LSE Undergraduate Political Review*, 1, 128–142. <https://doi.org/10.21953/lse.btysqags6o6g>
- StBA. Statistisches Bundesamt (2018). *Ausländische Bevölkerung wächst im Jahr 2017 um 5,8%* (Pressemitteilung Nr. 133 vom 12. April 2018). Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/04/PD18_133_12521.html
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

„ARD und co verbreiten ein unglaubliches Maß an Propagandalügen“ – Populistische Elemente in deutschsprachigen Fake News

Carolin Jansen, Katarina Bader & Lars Rinsdorf

Hochschule der Medien Stuttgart

Zusammenfassung

Untersuchungen zeigen, dass online veröffentlichte Desinformationen nicht nur von populistischen Akteuren genutzt werden, sondern auch selbst populistische Merkmale enthalten. Kennzeichnend für populistische Akteure ist die Betonung der Unterschiede zwischen Volk und Eliten sowie zwischen Mehrheiten und Minderheiten, wodurch ihr Kommunikationsverhalten in starkem Kontrast zu einem integrativen Demokratieverständnis steht: Im Zentrum derartig populistischer Kommunikation steht vielmehr die Polarisierung der Gesellschaft und die Schwächung des sozialen Zusammenhalts. Ausgehend von der Behandlung des Populismus als Phänomen der Kommunikation und der Verwendung von vier Kategorien zum Grad des Populismus präsentieren wir Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von N=489 verifizierten sogenannten Fake News aus dem deutschsprachigen Raum. Unsere Ergebnisse belegen, dass Fake News kein rein populistisches Phänomen sind, aber sehr stark in diese Richtung tendieren. Zudem zeigen wir, dass die von Jagers & Walgrave (2007) entwickelten und von de Vreese et al. (2018) angewandten Kategorien des Empty-Populismus (Fürsprache für das Volk), Excluding-Populismus (Fürsprache für das Volk, Ausschluss von Minderheiten), Anti-Eliten-Populismus (Fürsprache für das Volk, Angriffe auf Eliten) und Complete-Populismus (Fürsprache für das Volk, Ausschluss von Minderheiten, Angriffe auf Eliten) hilfreich sind, um verschiedene Gruppen von populistischen Fake News im deutschsprachigen Raum zu klassifizieren. Darüber hinaus werden die Ergebnisse mit einer Netzwerkstrukturanalyse der recherchierten Fake-News-Portale kombiniert, die darauf hindeuten, dass präsentere und weniger präsenste Portale existieren, die Fake News mit populistischem Tenor veröffentlichen. Mit diesen Ergebnissen sind wir in der Lage, jene Portale zu identifizieren und zu charakterisieren, die für das deutschsprachige Fake-News-Netz von zentraler Bedeutung sind. Diese Portale bergen das Risiko, in der digitalisierten Gesellschaft die integrierende Funktion zu untergraben, die Journalismus in Demokratien im Idealfall zukommt.

Die Analyse wurde durchgeführt im Rahmen des Verbundprojektes "DORIAN - Desinformation aufdecken und bekämpfen", das seit 2017 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird (Förderkennzeichen 16KIS0772).

Keywords: Fake News, Populismus, Inhaltsanalyse, Netzwerkanalyse

Summary

Studies indicate that disinformation published online is not only used by populist actors, but also contains populist characteristics itself. Populist actors are characterized by an emphasis on the differences between people and elites and between majorities and minorities, which contrasts their communication behavior with an integrative understanding of democracy: Rather, such populist communication focuses on the polarization of society and the weakening of social cohesion. Starting from the approach of populism as a phenomenon of communication and the use of four categories for the degree of populism, we present results of a content analysis of N=489 verified so-called fake news from German-speaking countries. Our results indicate that fake news is not a purely populist phenomenon, but tends very strongly in this direction. We also show that the categories developed by Jagers & Walgrave (2007) and adopted by de Vreese et al. (2018), Empty Populism (advocacy for the people), Excluding Populism (advocacy for the people, exclusion of minorities), Anti-Elite Populism (advocacy for the people, attacks on elites) and Complete Populism (advocacy for the people, exclusion of minorities, attacks on elites) are helpful to classify different groups of populist fake news in German-speaking countries. Furthermore, the results are combined with a network analysis of the investigated fake news portals, which indicate that more present and less present portals exist that publish fake news with populist tenor. With these results, we are able to identify and characterize those portals that are of central importance for the German-speaking fake news network. These portals bear the risk of undermining the integrating function that journalism ideally has in democracies in the digitalized society.

The analysis was conducted as part of the joint project "DORIAN - Scutinise and Thwart Disinformation", which has been funded by the Federal Ministry of Education and Research (BMBF) since 2017 (Grant No. 16KIS0772).

Keywords: fake news, populism, content analysis, network analysis

Einleitung

Untersuchungen zeigen, dass online veröffentlichte Desinformationen nicht nur von populistischen Akteuren genutzt werden, sondern auch populistische Merkmale selbst enthalten (Brodnig, 2017; Darmstadt et al., 2019). Humprecht (2018) sowie Sänglerlaub und Kolleg:innen (2018) zeigen zudem, wie sich Populisten Desinformationen bedienen, um Themen zu setzen und ihrerseits durch populistische Kommunikation zur Polarisierung der Gesellschaft beitragen. Sofern es sich bei derartiger Kommunikation um seichteren Populismus handelt, sogenannten *thin populism* (zur Einordnung populistischer Rhetorik vgl. Jagers & Walgrave, 2007), der sich auf die einfache Bezugnahme auf die Bürger:innen beschränkt, so nimmt populistische Kommunikation nicht per se eine desintegrierende Funktion ein. Schwieriger wird es, wenn sich zu diesem seichten *thin populism* die Kritik an *Eliten* (als Anti-Eliten-Populismus) oder an *Minderheiten* (Excluding-Populismus) gesellt, da derartig kommunikative Ausgrenzung in Kontrast zu den integrativen Elementen demokratischer Kommunikation steht. In ihrer härtesten Form des *thick populism*, der nicht nur den Schulterschluss mit den Bürger:innen sucht, sondern sich zugleich gegen Minderheiten und Eliten richtet, trägt populistische Kommunikation am stärksten zur Desintegration bei. Analog zu Waisbord (2018, S. 5) sind hingegen unter demokratischer Kommunikation institutionelle Bedingungen und Praktiken zu verstehen, die in den Prinzipien der Meinungsfreiheit, der Pressefreiheit, des Rechts auf Kommunikation, der Toleranz und Solidarität, der faktenbasierten Argumentation und der Wahrheitsfindung verankert sind. Dies wiederum schafft die Grundlage für die Integration faktenbasierter Wahrheit, die bezüglich der pluralistischen Teilgesellschaften digitalisierter Öffentlichkeiten publiziert wird und somit den Nährboden für gegenseitiges Vertrauen schafft. Wie Herczeg (2010, S. 169) durch ihren Verweis auf Münchs (1988, S. 597) Theorie des Handelns verdeutlicht, muss die Einbeziehung von Individuen in Verständigungsprozesse in den Mittelpunkt gestellt werden, „um [...] eine Identifikation und Verbundenheit mit einer gemeinsam zu teilenden Lebenswelt zu erzielen“. Dies diene dem Ziel, die Integration der Gesellschaft trotz ihrer Ausdifferenzierung zu gewährleisten (Herczeg, 2010, S. 169).

Demokratische Kommunikation, die alle Teilgesellschaften integriert, kommt also nicht um mediale Vermittlung herum, die die Verständigung etwa zwischen politischen Eliten und den Bürger:innen eines Landes ermöglicht und Öffentlichkeit herstellt. Dies gelingt insbesondere dann, wenn Medien ihren demokratietheoretisch relevanten Auftrag erfüllen, „alle Entwicklungen, Erfahrungen und Problemlagen über die Grenzen von Subgruppen hinaus bekannt“ zu machen (Schultz, 2002, S. 43) und der es ermöglicht, einen Diskurs anzustoßen und einen öffentlichen Dialog aufrecht zu erhalten (Jäckel, 2005, S. 226).

Problematisch für die demokratische Integration werden diese Diskurse dann, wenn eine faktenbasierte Wahrheit negiert und davon ausgegangen wird, dass es keine Wahrheit über die antagonistischen Teilgesellschaften geben kann, die demokratische Kommunikation durch Meinungspluralismus legitimieren. Dies stimmt mit dem überein, was Waisbord über die Motive von Populismus aussagt: Populismus propagiert einen einheitlichen Volkswillen, der die Notwendigkeit einer langwierigen, faktenbasierten Wahrheitssuche abstreitet (Waisbord, 2018, S. 23), aber zugleich den Anspruch von Mobilisierung durch populistische Narrative verfolgt (Jansen, 2011, S. 2).

Diese populistischen Narrative greifen die Sorgen, Missstände und Erwartungen der Menschen auf (Ost, 2004), indem sie auf drei Schlüsselfragen antworten (Betz, 2018, S. 87) und zugleich die populistischen Schlüsselemente definieren: Was ist schiefgelaufen, wer ist schuld und was ist zu tun, um die Situation zu lösen? Damit geben sie Aufschluss über Missstände (Problembenennung, meist Nachteile für die Bürgerinnen und Bürger), erklären ihre Ursachen (meist in Form von Minderheiten- oder Eliten-Blaming) und ermöglichen es so den Menschen, sich ihrer Interessen bewusst zu werden (Ost, 2004, S. 238). In populistischen Narrativen hat die Wahrheit jedoch häufig insofern keinen Platz, als die Korrektheit einzelner Fakten eine geringe Rolle spielt, anderswo zu finden ist als bei medialen oder politischen Eliten und durch faktenlose Überzeugungen, demagogische Rhetorik und populistische Mobilisierung ersetzt wird – und dies ganz besonders im Umfeld von Medienfragmentierung und Echokammern (Waisbord, 2018, S. 31).

Derartig faktenlose Mobilisierung zählt bereits seit langem zu den essenziellen Instrumenten der

Medienstrategie Rechtsextremer (Darmstadt et al., 2019, S. 156). Fake News und strategische Angriffe auf politische Gegner und Minderheiten werden hier eingesetzt, um Feindschaft zu säen und antagonistische Narrative zu stärken. Diese digital publizierten Narrative verbinden einzelne Ereignisse, um die (eigene) Welt(-sicht) zu erklären und Bedeutungsrahmen mit persönlichen Meinungen zu setzen, indem emotional mobilisierend Angst und Hass gesät werden. Häufig werden dabei scheinbare Kausalitäten und Korrelationen hergestellt, die real so nicht existieren - etwa durch Hinzufügen oder Auslassen relevanter Informationen, die Tatsachenbeschreibungen verzerren und verfälschen. Dadurch bergen sie die Gefahr, die integrierende Funktion der digitalen Kommunikation und der Gesellschaft insgesamt zu untergraben. Zugleich stellen diese falschen, ideologisch motivierten Verknüpfungen das definierende Element sogenannter Fake News dar. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist eine allgemeingültige Definition, was unter Fake News zu verstehen ist, umstritten. Im deutschsprachigen Raum widmen sich dieser Herausforderung u.a. Zimmermann und Kohring (2018), Scholl und Völker (2019), Kohring und Zimmermann (2019) sowie Egelhofer und Lecheler (2019). Für die vorliegende Studie werden Fake News definiert als *online verbreitete Informationen, die journalistische Nachrichteninhalte nachahmen, indem sie journalistische Routinen der Nachrichtenpräsentation und -auswahl anwenden, bei deren Produktion aber zugleich journalistische Rechercheroutinen systematisch missachtet werden und deshalb falsche Tatsachenbehauptungen enthalten* (ähnlich Lazer et al., 2018, S. 1094).

Ihr integrationsgefährdendes Potential können Portale, die derartige Fake News verbreiten, vor allem dann entfalten, wenn nicht Einzelakteure, sondern vielmehr eine untereinander vernetzte Szene populistische Falschmeldungen verbreitet, die – relativ monothematisch – als Gegenentwurf zur Berichterstattung der Qualitätspresse auftritt. Davey und Ebner (2017) haben bereits herausgearbeitet, wie sich rechtspopulistische, -radikale und -extreme Akteure auf Webseiten und Blogs sowie in nicht-öffentlichen Gruppen sozialer Netzwerke untereinander verbunden haben. Ebner (2019, S. 176) fordert daher weitere Untersuchungen dazu, wie verschiedene Plattformen miteinander interagieren und als Teil eines Informations- und Kommunikations-ökosystems genutzt werden, das parallel zum politischen Mainstream verläuft. Aufbauend auf der

Analyse von Riedlinger und van Detten (2018) wird die vorliegende Studie daher auch Antworten auf die Frage nach möglichen Netzwerkstrukturen deutschsprachiger Fake-News-Portale geben.

Ausgehend von der Bewertung des Populismus als Phänomen, das die integrative Funktion von journalistischer Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten mit einer klar erfassbaren Agenda und eindeutigen Narrativen bedroht, kategorisieren wir nach Jagers und Walgrave (2007) vier Populismustypen: (1) *Empty-Populismus*, der sich durch den verbalen Schulterschluss mit den Bürgerinnen und Bürgern kennzeichnet, (2) *Excluding-Populismus*, der neben Verweisen auf die Bürger:innen Minderheiten wie etwa Geflüchtete stigmatisiert und/oder dämonisiert, (3) *Anti-Eliten-Populismus*, der sich zu Elementen des Empty-Populismus zusätzlich und eindeutig gegen mediale, politische, wirtschaftliche, intellektuelle, ethnische oder religiöse Eliten stellt sowie (4) *Complete-Populismus*, der Bestandteile aller drei zuvor genannten populistischen Züge enthält. Auf dieser Grundlage formulieren wir für die vorliegende Studie die folgenden Forschungsfragen:

FF 1: Sind Fake News durch populistische Aussagen gekennzeichnet und falls ja, inwieweit lassen sich Fake News den vier Populismustypen zuordnen?

FF 2: Mit welchen Themen werden populistische Aussagen typischerweise in Fake News verknüpft?

FF 3: Sind Fake News-Portale untereinander verbunden und wie unterscheiden sie sich hinsichtlich der vier Populismustypen in ihrem Vernetzungsgrad?

Methodik

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine umfangreiche Inhaltsanalyse durchgeführt.

Sample: Analysiert wurden insgesamt 489 Artikel, die im Zeitraum Dezember 2015 bis März 2018 online veröffentlicht wurden und mindestens eine Desinformation beinhalten. Grundlegend für die Auswahl dieses Zeitraums waren drei Aspekte. Erstens reichen die Archive der analysierten Webseiten nicht weiter zurück. Zweitens taucht der Begriff „Fake News“ nach einer Google-News-Suchanfrage in Deutschland vor Dezember 2015 de facto kaum auf. Drittens können relevante politische Ereignisse wie die Debatte um den Zuzug von Geflüchteten im Jahr 2015

und die letzte Bundestagswahl im Jahr 2017 berücksichtigt werden.

Für die Analyse wurden nur solche Portale berücksichtigt, die zuvor von Fact-Checking-Initiativen wie etwa Mimikama, ARD Faktenfinder oder BR faktenfuchs sowie in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung (vgl. etwa Schweiger, 2017) als Verbreitungsplattformen von Desinformationen enttarnt wurden und die den grundlegenden Anforderungen von professionellem Journalismus (vgl. La Roche, 2013; für nähere Informationen zu den konkret überprüften Kriterien von professionellem Journalismus vgl. Bader et al., 2020) entsprechen. Diese Auswahl wurde um Portale erweitert, mit denen sie verlinkt waren. Obwohl bisherige Erkenntnisse darauf hindeuten, dass deutschsprachige Desinformation ein rechts-populistisches Phänomen zu sein scheint (Humprecht, 2018; Marchal et al., 2019; Neudert et al., 2017; Sängler et al., 2018), wurde für den Anspruch eines politisch ausgewogenen Samples auch das Medienumfeld von linken Gruppierungen und Organisationen, die im Bericht des Verfassungsschutzes des Bundes (Bundesministerium des Innern, 2017) erwähnt wurden, systematisch auf Fake News untersucht und bei Vorliegen in das Sample aufgenommen (Endauswahl: N=39, siehe Anhang 1).

Fact-Checking: Berichtete Fakten wurden durch den Einsatz etablierter journalistischer Recherche-techniken, etwa nach dem Zwei-Quellen-Prinzip, überprüft. Desinformationen wurden somit z.B. durch Gespräche mit Quellen aufgedeckt, die von den im ausgewählten Text behandelten Ereignissen betroffen oder in der Folge mit den vorliegenden Ereignissen in der Sache beschäftigt waren (z.B. Beschäftigte städtischer Behörden oder die Polizei).

Variablen: Die Anzahl an Fakes wurde binär nach Überprüfung von bis zu drei falsch berichteten Fakten kodiert. Dies bedeutet nicht, dass in den untersuchten Meldungen maximal drei falsche Informationen berichtet wurden. Da das Fact-Checking jedoch eine sehr aufwändige Prozedur darstellt (vgl. dazu auch Humprecht, 2019; Lazer et al., 2018, S. 1095), wurde das Debunking nach dem dritten verifizierten Fake abgeschlossen und durch eine Schätzung des gesamten Fake-Anteils am gesamten Text ergänzt. *Populistische Argumentationsmuster* wurden zunächst für die drei Textbestandteile Headline, Teaser (sofern vorhanden) und Text binär erhoben (siehe Anhang 2) und anschließend auf Basis der vier Populismustypen

Empty-, Excluding-, Anti-Eliten- und Complete-Populismus aggregiert. Neben der inhaltlichen Zuordnung zu den verschiedenen Populismustypen wurde zusätzlich eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt, die die inhaltliche Zuordnung bestätigte. Das Thema der Meldung wurde zunächst offen als Haupt- und Nebenthema kodiert und anschließend kategorial zusammengefasst. Nach Abschluss der Sample-Erhebung wurden Inter-coder-Reliabilitätstests durchgeführt, die insgesamt zu einem zufriedenstellenden Ergebnis führten (siehe Anhang 3).

Netzwerkanalyse: Um neue Erkenntnisse über die Beziehung zwischen bestimmten Fake News-Portalen und ihrer Intensität populistischen Auftretens zu erfassen, haben wir diese Portale mit Hilfe einer Netzwerkanalyse vier verschiedenen Gruppen zugeordnet. Diese Netzwerkanalyse wurde parallel zur DORIAN-Inhaltsanalyse durchgeführt (Riedlinger & von Detten, 2018). In dieser Analyse analysierten die Autoren die Links zwischen Websites, die für die Verbreitung von Fake News bekannt sind. Um Netzwerke von deutschsprachigen gefälschten Nachrichten-Websites in unserem Sample zu erkennen, verwendeten die Autoren *igraph*, ein R-Paket zur Darstellung bestehender Netzwerke anhand ihrer Hyperlinks. Um die vier verschiedenen Gruppen zu definieren, verweisen wir auf ihre Position im Netzwerk, basierend auf ihren eingehenden (Incoming Degree, ID) und ausgehenden Verlinkungen (Outgoing Degree, OD) innerhalb dieses Netzwerks. Hierzu zählen (1) *Centrals* (ID: hoch, OD: hoch), (2) *Spreaders* (ID: hoch, OD: niedrig), (3) *Sharers* (ID: niedrig, OD: hoch) und (4) *Outsiders* (ID: niedrig, OD: niedrig). Dies ermöglicht ein erstes Verständnis über den Zusammenhang zwischen populistischen Mustern in den veröffentlichten Meldungen und der Zentralität von Portalen in einem Netzwerk von Websites, die Desinformationen verbreiten.

Ergebnisse

Populistische Struktur deutschsprachiger Fake News

Um sich der Beantwortung der Forschungsfragen zu nähern, wird zunächst die Struktur des vorliegenden Samples an Fake News näher beschrieben. Zum einen besteht unsere Stichprobe aus etwa gleichen Mengen von Meldungen, die einen, zwei oder drei und mehr falsche Fakten enthalten (vgl. Tabelle 1). Zum anderen bestätigt unser Sample die Verdachtsmomente früherer Studien, die aufgrund der Analyse einzelner

deutschsprachiger Fake News bereits von einem populistischen Phänomen ausgehen: drei von vier Meldungen der hier analysierten Fake News lassen sich eindeutig dem populistischen Spektrum zuordnen. Dies impliziert zudem einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der identifizierten Falschinformationen und der populistischen Ausrichtung: so ist der Anteil an populistischen Fake News mit höherer Anzahl an Falschinformationen größer als der Anteil an Fake News, die nur wenig Desinformation und keine Bezüge zum Volk oder verbale Angriffe gegen Minderheiten oder Eliten enthalten.

Mit Blick auf den Anteil der Falschinformationen am Gesamttext wird überdies untersucht, ob deutschsprachige Fake News ausschließlich Desinformationen enthalten oder sich diese möglicherweise mehrheitlich unter korrekte Informationen mischen. Hier zeigen sich vor allem zwei Muster: zum einen wird klar, dass Falschinformationen meist mit korrekten Tatsachenbeschreibungen vermischt werden. Zum anderen verdeutlicht die Analyse, dass populistische Aussagen eher in solchen Fake News zu finden sind, die mehr Desinformationen als korrekte Fakten berichten.

Anzahl an Fakes	Gesamtes Sample		Fake News-Art (%)		Gesamt
	N	%	Unpopulistisch	Populistisch	
1 Fake	171	35	38	62	100
2 Fakes	155	32	21	79	100
3 Fakes	163	33	15	85	100
Anteil an Fakes	N	%	Unpopulistisch	Populistisch	Gesamt
< 25 %	235	48	35	65	100
< 50 %	149	31	15	85	100
> 50 %	101	21	19	81	100
Gesamt	489	100	25	75	100

Tabelle 1: Struktur deutschsprachiger Fake News
Basis: N=489 Fake News (DORIAN-Sample). Anzahl an Fakes; $X^2=25,159$, $df=2$, $p<.001$; Cramer's $V=,227$, $p<.001$. Anteil an Fakes: $X^2=22,987$, $df=3$, $p<.001$; Cramer's $V=,217$, $p<.001$. Nicht ausgewiesen: Meldungen mit uneindeutigem Fake-Anteil (N=4 Fälle).

Darüber hinaus wurde analysiert, welche gesellschaftlichen Gruppierungen im Fokus der Fake News stehen, also die Frage danach, ob in Fake News eher der Schulterschluss mit den Bürgern gesucht wird, politische oder mediale Eliten oder aber Minderheiten wie beispielsweise Geflüchtete verbal stigmatisiert bzw. dämonisiert werden. Abbildung 1 zeigt, dass grundsätzlich jeder der vier Populismustypen vorhanden ist: Einfache oder

ausschließliche Appelle an das Volk kennzeichnen Fake News dabei insgesamt nur in wenigen Fällen. Vielmehr zeigen sich populistische Aussagen in Form von Kritik an Eliten oder Minderheiten. Vor allem aber sticht Anti-Eliten-Kritik als Kennzeichen deutschsprachiger Fake News heraus – und das in beinahe jeder zweiten Meldung – nimmt man neben den Anti-Eliten-Fake News noch jene hinzu, die aufgrund ihrer Inhalte als vollständig populistisch (*complete populism*) bezeichnet werden können.

Deutschsprachige Fake News lassen sich demnach den Kategorien Empty-, Excluding-, Anti-Elite- und Complete-Populismus zuordnen und bergen somit das Risiko, polarisierende Wirkungen zu entfalten und integrative Kräfte öffentlicher Kommunikation zu stören. Mit wachsender Zahl falscher Fakten steigt zudem der Grad des Populismus tendenziell an.

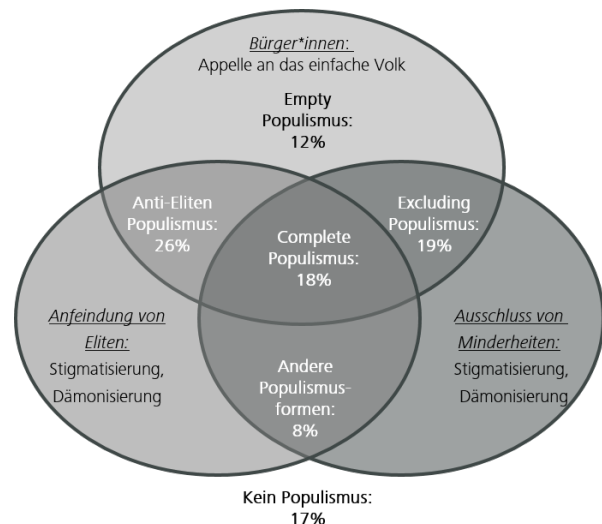


Abbildung 1: Ausmaß populistischer Fake News-Typen

Basis: N=489 Fake News (DORIAN-Sample). Typenbildung mittels hierarchischer Clusteranalyse (BAVERAGE-Verfahren, quadrierte euklidische Distanz). Kategorien nach Jagers & Walgrave, 2007 und de Vreese et al., 2018; Darstellung nach Reinemann et al., 2017. Die Visualisierung zeigt nur schematisch, welche Populismuselemente in den einzelnen Clustern auftauchen bzw. dominant sind. Die Überschneidungen beziehen sich nicht auf die Beiträge, die den Clustern zugeordnet werden können. Diese sind tatsächlich überschneidungsfrei.

Themen populistischer Fake News

Mit dieser stark populistischen Ausrichtung haben wir anschließend die Frage formuliert, welche thematischen Schwerpunkte deutschsprachige Fake News aufweisen. Hier sind die Ergebnisse relativ eindeutig (vgl. Tabelle 2): Knapp zwei von drei Meldungen berichten entweder ausschließlich oder kombiniert über Aspekte von Migration und Innerer Sicherheit. Damit wird auch thematisch eine offensichtliche Agenda deutlich, die inhaltlich von den Autoren der analysierten Fake News verfolgt wird.

Das zeigt sich auch dann, wenn die thematische Ausrichtung – unterschieden nach den identifizierten Populismustypen – betrachtet wird. Es überrascht nicht, dass der Excluding-Populismus in erster Linie Fake News über Migration und innere Sicherheit abdeckt (43%). Interessanterweise ist diese Themenwahl allerdings fast ebenso häufig mit einem Complete-Populismus (36%) verbunden. Dies verdeutlicht, dass nicht nur Minderheiten, sondern auch Eliten für Probleme im Zusammenhang mit Migration und der inneren Sicherheit verantwortlich gemacht werden.

In Berichten, die sich getrennt auf diese beiden Themen konzentrieren, sind es jedoch vor allem Eliten, die von Fake News-Autoren angesprochen werden. So sind etwa Eliten die Gruppe, die sowohl in Berichten über die Migration, als auch in ausschließlichen Fake News über die innere Sicherheit am häufigsten angegriffen wird (47%). Diese Zahlen zeigen, dass deutschsprachige Fake-News je nach thematischem Schwerpunkt verschiedene Teilgruppen der Gesellschaft kritisieren. Fake News haben also das Potenzial, die Polarisierung in den deutschsprachigen Gemeinden zu verstärken.

Risiken, die sich durch die Verwendung populistischer Elemente für die Integrationsfähigkeit von Journalismus ergeben, zeigen sich vor allem mit Blick auf Anti-Eliten-Populismus. Neben einem großen Anteil an Berichten über sozialpolitische Themen sind populistische Anti-Eliten-Züge vor allem Berichten über (Qualitäts-)Medien zu entnehmen.

Themen	N %		Anteile der Populismustypen (%)				Gesamt
			Empty	Excluding	Anti-Eliten	Complete	
Migration & Innere Sicherheit	134	37	9	43	11	36	100
Migration	53	14	11	30	34	25	100
Innere Sicherheit	45	12	13	27	47	13	100
Justiz	34	9	18	6	41	35	100
Medien	24	7	13	--	67	21	100
Internationale Beziehungen	20	5	20	10	60	10	100
Sozialpolitik	15	4	7	20	67	7	100
Andere Themen	42	11	50	--	50	--	100
Gesamt	367	100	16	25	35	24	100

Tabelle 2: Themen populistischer Fake News

Basis: N=367 Fake News (DORIAN-Sample, nur populistische Fake News). Unpopulistische Fake News unterscheiden sich nicht signifikant von den hier ausgewiesenen Fake News. Angaben in %. Kategorie „Sonstige Themen“ beinhaltet die Themen Arbeitsmarkt-, Wirtschafts-, Bildungs-, Finanz-, Kultur- und Europapolitik. $\chi^2=143,71$, $df=21$, $p<.001$; Cramer's $V=,361$, $p<.001$.

Vernetzung populistischer Fake-News-Portale

Daran anknüpfend stellt sich abschließend die Frage, ob es Fake-News-Portalen prinzipiell gelingen kann, ihr Polarisierungspotential durch ihre jeweilige Sichtbarkeit und Vernetzung auch ausnutzen zu können.

Besonders relevant sind hier die *Centrals*, da sie am stärksten auf andere Portale verlinken und gleichzeitig selbst durch diese Portale im Rahmen der jeweils veröffentlichten Fake News verlinkt werden (hoher Incoming- und Outgoing-Degree). Dadurch haben sie im Netzwerk eine herausgehobene Stellung. Zudem haben sie sich in Aufmachung und thematischer Ausrichtung am besten dem Qualitätsjournalismus angepasst. So berichten sie weniger direkt und kombiniert über Aspekte der Migration und inneren Sicherheit, sondern stellen auf teils subtile Art und Weise etwa die innere Sicherheit infrage, für die sie wiederum die (medialen und/oder politischen) Eliten des Landes verantwortlich machen. Aufgrund dieser subtilen Darstellungsformen – gepaart mit ihrer guten Vernetzung – scheinen eben diese Newsseiten über besonders hohes Potential zu verfügen, die Gesellschaft durch gezielte Falschinformationen zu spalten, indem sie sich der Integration verschiedener Meinungen verwehren.

Bezüglich der verschiedenen Netzwerktypen zeigt unsere Analyse, dass die emotional aufgeladenen Themen Migration und innere Sicherheit eine entscheidende Rolle im deutschsprachigen Fake News-Netzwerk spielen. Vor allem in gut vernetzten Portalen (*Centrals*) ist Empty-Populismus in hohem Maße

vorhanden, während Fake-News-Portale mit hoher Anzahl eingehender und geringer Anzahl ausgehender Links (sowie Websites mit niedriger Anzahl eingehender und hoher Anzahl ausgehender Links) einen starken Fokus auf Excluding-Populismus legen. Ein vergleichbar starkes Ausmaß an populistischen Elementen findet sich nur in der Gruppe unzureichend verlinkter Websites (*Outsiders*), die gemessen an ihrem niedrigen Incoming- und Outgoing-Degree jedoch weitaus weniger vernetzt und damit weniger sichtbar im Fake-News-Netzwerk sind als etwa die Webseiten der Centrals.

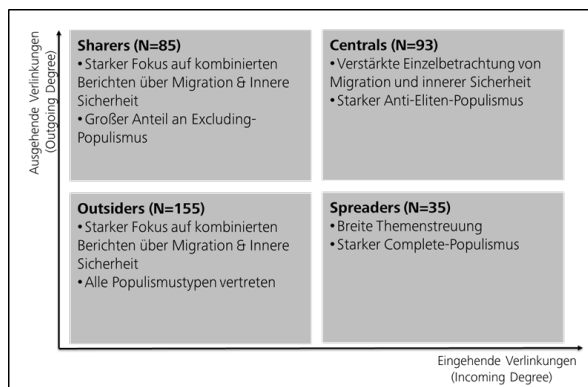


Abbildung 2: Populismustypen und Themen im Fake-News-Netzwerk

Basis: N=367 Fake News (DORIAN-Sample, nur populistische Fake News). Netzwerktypen angelehnt an Netzwerkanalyse von Riedlinger & van Detten (2018). Angegeben ist die Anzahl der Meldungen je Netzwerktyp.

Fazit

Fake News in Deutschland zeichnen sich durch einen eindeutig populistischen Fokus aus. Dies trägt dazu bei, dass sie das Potential bergen, die Gesellschaft zu polarisieren und das integrative Potential der Kommunikation digitalisierter Öffentlichkeiten zu bedrohen. Die Kategorien des *Empty*-, *Excluding*-, *Anti-Eliten*- und *Complete-Populismus* sind dabei nicht nur analytisch hilfreich, sondern auch dafür, Aussagen über Inhalte und Struktur deutschsprachiger Fake News zu treffen. So wird deutlich, dass die Intensität der populistischen Aussagen in signifikantem Zusammenhang mit der Anzahl und dem Anteil an Desinformation steht und eine klare Abgrenzung des Volks durch massive Kritik an Eliten vorgenommen wird (*FF 1*). Durch die inhaltliche Ausrichtung mit schwerpunktmäßiger Berichterstattung über Aspekte der Migration und der inneren Sicherheit wird zudem die rechtspopulistische Natur

von Fake News deutlich (*FF 2*). Das große Potential, die Gesellschaft zu spalten, ist auch daran ablesbar, dass die Portale sehr gut untereinander vernetzt sind. So wird immer wieder eine thematische Agenda sichtbar, die nicht auf einzelne Seiten beschränkt bleibt, sondern von kleinen und großen Playern gleichermaßen vorangetrieben wird (*FF 3*).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Fake News im deutschsprachigen Raum mit einem hohen Anteil populistischer Aussagen einhergehen. Mit Blick auf die grundlegend integrative Funktion demokratischer Kommunikation wird somit klar, dass die Akteure der deutschsprachigen Fake-News-Szene den legitimen Interessenspluralismus der Gesellschaft nicht anerkennen. Vielmehr verneinen sie diesen auf eine Art und Weise, die für populistische Akteure typisch ist. In der Folge muss hier nicht von Integration, sondern von Segregation durch Kommunikation ausgegangen werden. Durch Fake News entsteht so ein ernstzunehmendes Potential, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu erschüttern. Populistische Fake News bergen somit insbesondere das Risiko, nicht nur die Gesellschaft bezüglich ihrer politischen Einstellungen zu spalten, sondern auch die Manifeste journalistischer Qualitätsstandards zu erschüttern. Denn derartige Portale positionieren sich einerseits als Gegenstimme zur Qualitätspresse. Gleichzeitig wollen sie jedoch als ebenbürtiges Korrektiv wahrgenommen werden. Vor diesem Hintergrund sind die vorliegenden Erkenntnisse daher relevante Ergebnisse, um der potentiell polarisierenden Wirkung entgegen wirken zu können (vgl. zu weiteren Ansätzen zur Bekämpfung von Desinformation auch Jansen et al., 2020). Zudem können die Erkenntnisse als Ausgangspunkt für weitere Analysen genutzt werden, um ein mögliches Übergreifen von Desinformationen auf etablierte Medienplattformen und die dort ebenfalls mögliche Verwendung populistischer Elemente zu überprüfen, um Polarisierungs- und Radikalisierungstendenzen nicht weiter zu befördern.

Literatur

- Bader, K., Jansen, C. & Rinsdorf, L. (2020). Jenseits der Fakten. Deutschsprachige Fake News aus Sicht der Journalistik. In M. Steinebach, K. Bader, L. Rinsdorf, N. Krämer & A. Roßnagel (Hrsg.), *Desinformation aufdecken und bekämpfen. Interdisziplinäre Ansätze gegen Desinformationskampagnen und für Meinungspluralität* (S. 31–73). Baden-Baden: Nomos.
- Betz, H.-G. (2018). The Radical Right and Populism.

- In J. Rydgren (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Radical Right* (S. 86-104). New York: Oxford University Press.
- Brodnig, I. (2017). *Lügen im Netz – Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien: Brandstätter Verlag.
- Bundesministerium des Innern (2017). *Verfassungsschutzbericht 2016*. ISSN: 0177-0357. Verfügbar unter <https://www.verfassungsschutz.de/em-bed/vsbericht-2016.pdf>, letzter Zugriff am 14.10.2019.
- Davey, J. & Ebner, J. (2017). *The Fringe Insurgency. Connectivity, Convergence and Mainstreaming of the Extreme Right*. Institute for Strategic Dialogue. Verfügbar unter <http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2017/10/The-Fringe-Insurgency-221017.pdf>, letzter Zugriff am 16.10.2019.
- Darmstadt, A., Prinz, M. & Saal, Oliver (2019). The Murder of Keira. Misinformation and Hate Speech as Far-Right Online Strategies. In M. Fielitz & N. Thurston (Hrsg.), *Post-Digital Cultures of the Far-Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US* (S. 155–167). Bielefeld: transcript Verlag.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. doi:10.1177/1940161218790035
- Ebner, J. (2019). Counter-Creativity. Innovative Ways to Counter Far-Right Communication Tactics. In M. Fielitz & N. Thurston (Hrsg.), *Post-Digital Cultures of the Far-Right. Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US* (S. 169–181). Bielefeld: transcript Verlag.
- Egelhofer, J. L. & Lecheler, S. (2019). Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: a Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. doi:10.1080/23808985.2019.1602782
- Herczeg, P. (2010). Integration durch Kommunikation. Fünf Thesen über einen notwendigen kommunikationswissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs. In H. Pöttker, T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag: Festschrift für Horst Pöttker* (S. 169–180). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Humprecht, E. (2018). Where 'Fake News' Flourishes. A Comparison Across Four Western Democracies. *Information, Communication & Society*, Online first, 1–16. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>, letzter Zugriff am 14.10.2019.
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, Online first, 1–18. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>, letzter Zugriff am 20.02.2020.
- Jäckel, M. (2005). Medien und Integration. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 219–237). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style. An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Jansen, C., Johannes, P. C., Krämer, N., Kreutzer, M., Löber, L. I., Rinsdorf, L., Roßnagel, A. & Schaewitz, L. (2020). Handlungsempfehlungen. In M. Steinebach, K. Bader, L. Rinsdorf, N. Krämer & A. Roßnagel (Hrsg.), *Desinformation aufdecken und bekämpfen. Interdisziplinäre Ansätze gegen Desinformationskampagnen und für Meinungspluralität* (S. 195–213). Baden-Baden: Nomos.
- Jansen, R. S. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75–96. doi: 10.1111/j.1467-9558.2011.01388.x
- Kohring, M. & Zimmermann, F. (2019). Die wissenschaftliche Beobachtung aktueller Desinformation. Eine Entgegnung auf Armin Scholls und Julia Völkens Anmerkungen in „Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung“ in M&K 2/2019. *M&K edien & Kommunikationswissenschaft*, 67(3), 319–325. doi: 10.5771/1615-634X-2019-3-319

- LaRoche, W. v., Hooffacker, G. & Meier, K. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz* (Journalistische Praxis, 19., überarb. u. aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F. ... & Zittrain, J. L. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094–1096. doi: 10.1126/science.aao2998
- Marchal, N., Kollanyi, B., Neudert, L.-M. & Howard, P. N. (2019, 21. Mai). *Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of Twitter and Facebook*. (Project on Computational Propaganda, Hrsg.) (Data Memo 2019.3). Oxford, UK. Verfügbar unter https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf, letzter Zugriff am 14.10.2019.
- Münch, R. (1988). *Theorie des Handelns. Zur Rekonstruktion der Beiträge von Talcott Parsons, Emile Dürkheim und Max Weber*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Neudert, L.-M., Kollanyi, B. & Howard, P. N. (2017). *Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter?* (Project on Computational Propaganda, Hrsg.) (Data Memo 2017.7). Oxford, UK. Verfügbar unter https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf, letzter Zugriff am 14.10.2019.
- Ost, D. (2004). Politics as the Mobilization of Anger: Emotions in Movements and in Power. *European Journal of Social Theory*, 7(2), 229–244. doi: 10.1177/1368431004041753
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J. & Vreese, C. H. de. (2017). Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Populist Political Communication in Europe* (S. 12–25). New York, NY: Routledge.
- Riedlinger, E. & von Detten, I. (2018). „Fake-News“-Netzwerke im deutschsprachigen Raum. Eine Struktur-Analyse anhand von Hyperlinks. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule der Medien Stuttgart. Im Druck für den Tagungsband des Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation 2019 (DFPK).
- Sängerlaub, A., Meier, M. & Rühl, W.-D. (2018). *Fakten statt Fakes: Das Phänomen "Fake News". Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Stiftung Neue Verantwortung. Berlin (Abschlussbericht Projekt "Measuring Fake News"). Verfügbar unter https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf, letzter Zugriff am 14.10.2019.
- Scholl, A. & Völker, J. (2019). Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung. Anmerkungen zum Aufsatz von Fabian Zimmermann & Matthias Kohring "Fake News' als aktuelle Desinformation – systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs" in M&K 4, 2018". *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 206–214.
- Schultz, T. (2002). Große Gemeinschaft und Kunst der Kommunikation. Zur Sozialphilosophie von John Dewey und ihrem Revival im Public Journalism. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 36–55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication, Culture and Critique*, 11(1), 21–34. doi: 10.1093/ccc/tcx005
- Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). "Fake News" als aktuelle Desinformation – systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. doi: 10.5771/1615-634X-2018-4-602

Rechte Portale (% = 88,3)	N	Portale mit politisch neutralen Verschwörungstheorien (% = 8,2)	N	Linke Portale (% = 3,5)	N
Alles Roger	8	Alpenschau	2	Blauer Bote	13
Anonymous News	15	Philosophia Perennis	12	Blaue Flora/DPR online	2
Bayern Depesche	2	Bereicherungswahrheit	1	Labour Net	2
Berlin Journal	2	Euro-Med	9		
Compact Magazin	5	Signs of the times	16		
Die Unbestechlichen	23				
Epoch Times	20				
Freie Welt	1				
freisleben-news	1				
Gegenfrage	3				
Guido Grandt	27				
Halle Leaks	85				
Info Direkt	9				
Journalisten Watch	35				
MMnews	1				
Netzfrauen	1				
News for Friends	5				
Noch Info	9				
No Islam/Noack Finsterwalde	15				
Opposition24/Freie Presse	20				
Perspektive Online	3				
Politically Incorrect	2				
Rapefugees	15				
RT Deutsch	1				
Schlüsselkind-Blog	15				
Schweizer Morgenpost	44				
Truth24	38				
Unzensuriert	10				
World Socialist Web Site	2				
Zeitschrift	1				
Zuerst	14				
Gesamt	432		40		17

Anhang 1: Quell-Webseiten der Fake News im DORIAN-Sample. Hinweis: Grundlage der Kategorisierung der Portale als rechts-/linkspopulistisches oder verschwörungstheoretisches Portal waren Publikationen von Faktenprüfungsinstitutionen (z.B. Mimikama, <http://www.mimikama.at>, Stand: 14.10.2019, oder ARD Faktenfinder, <http://faktenfinder.tagesschau.de/>, Stand: 14.10.2019, Schweiger (2017: 48-50) sowie 10000flies (<https://www.10000flies.de/>, Stand: 14.10.2019), ein Portal, das u.a. die Reichweite alternativer Social Networks verfolgt. Philosophia Perennis wurde im Untersuchungszeitraum noch als neutral eingeschätzt, kann aber inzwischen ebenfalls als rechtes Portal eingestuft werden.

Variable	Zitat	Quelle
Kontrast zwischen Volk und Eliten	„Mit diesem Werk der Geschichtsfälschung sollen PEGIDA und zurecht besorgte Bürger in die NSDAP-Ecke gedrängt werden.“	http://noch.info/2017/11/die-ddr-taeter-gauck-de-maiziere-und-hitlers-tochter-merkel-alles-faschisten/
Stigmatisierung	„Der seit 1945 mit der Nazikeule in die Herzen und Hirne eingepprägelter Schuld komplex versetzt die gesamte, weiße Bevölkerung Europas und Nordamerikas in Duldungsstarre“	https://dieunbestechlichen.com/2017/12/fluechtlings-aktion-der-bahn-junge-weiße-wehrlose-maedchen-als-lockvogel/
Dämonisierung	„Es vergeht ja inzwischen kein einziger Tag mehr an dem Merkels ‚Goldstücke‘ nicht durch irgendeinen bestialischen Ausreißer aufzeigen, dass sie in einer Kulturnation nichts verloren haben.“	https://blog.halle-leaks.de/merkels-terror-fluechtlings-busfahrer-brutal-zusammengeschlagen-auf-einem-auge-nun-blind-arbeitslos
Stigmatisierung	„Degenerierte Politikergeneration: Wenn Kriminelle besser versorgt werden, als unsere Schulkinder“	https://schluesselkindblog.com/2017/12/14/degenerierte-politikergeneration-wenn-kriminelle-besser-versorgt-werden-als-unsere-schulkinder/
Dämonisierung	„Vertuscht von ganz oben: Tausende Pädophile arbeiten für die UN“	http://www.guidograndt.de/2017/10/26/suendenpfehl-eu-parlament-vergewaltigung-prostitution-sexuelle-belaestigung-so-schuetzen-sich-die-politik-eliten/

Anhang 2: Beispiele populistischer Argumentationsmuster. Hinweis: Populistische Argumentationsmuster wurden binär für die drei Textbestandteile Headline, Teaser (sofern vorhanden) und Text erhoben (vorhanden/nicht vorhanden). Verwies ein Text ausschließlich auf den Kontrast zwischen Volk und Eliten, wurde der Text anschließend in den Typus Empty-Populismus eingeordnet. Enthielt der gleiche Text zusätzlich Minderheiten bzw. Eliten stigmatisierende/dämonisierende Formulierungen, wurde er als Excluding- bzw. Anti-Eliten-Populismus eingestuft. Waren alle Merkmale vorhanden, so erhielt der Text die Zuordnung Complete-Populismus.

Variablen-Nr.	Label	Typ/ Skalenniveau	Anteil im Sample (%)	APPA %	Kripp. α	B & P κ
Journalistische Elemente der Meldung						
V122	Teaser vorhanden (ja/nein)	binär	56.4	.964	.851	.926
Fake News-Charakteristika						
v126	Anteil an Fakes (<25, >25, <50, >50, unklar)	kategorial	siehe Tabelle 1	.940	.879	.920
Populistische Argumentationsmuster						
v600 - v602	Kontrast zwischen Volk und Elite	binär, aggregiert	43.8	.827	.372	.653
v603 - v605	Stigmatisierung von Minderheiten	binär, aggregiert	46.4	.847	.582	.693
v620 - v622	Dämonisierung von Minderheiten	binär, aggregiert	31.7	.796	.592	.591
v614 - v616	Stigmatisierung von Eliten	binär, aggregiert	54.8	.878	.129	.756
v617 - v619	Dämonisierung von Eliten	binär, aggregiert	25.4	.798	.591	.596
Thema						
v606	Hauptthema	String, kategorial	siehe	.774	.700	.749
v608	Nebenthema	String, kategorial	Anlage 3	.673	.432	.644

Anhang 3: Reliabilitätswerte. Hinweis: Basis = 10%-Sample der analysierten Fake News (DORIAN-Sample). Inter-coder-Reliabilitätstests durch 9 Kodiererinnen, die für die Originalkodierung zuständig waren. APPA % = Average Pairwise Percentage Agreement; Kripp. A = Krippendorff's Alpha; B & P K = Brennan and Prediger's Kappa (berechnet auf Grund teilweise wenig aussagekräftiger Krippendorff's Alpha-Werte (siehe dazu z.B. Quarfoot, D. & Levine, R. A. [2016]. How Robust Are Multirater Interrater Reliability Indices to Changes in Frequency Distribution? The American Statistician 70(4), 373-384). Reliabilitätswerte wurden mit R-package rared/ragree berechnet.

Diskursarchitekturen deutscher Nachrichtenseiten

Christian Strippel & Sünje Paasch-Colberg

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin

Zusammenfassung

Viele Redaktionen haben in den vergangenen Jahren Maßnahmen ergriffen, um ausfallenden Nutzerbeiträgen, Beleidigungen und Hassrede in den Kommentarspalten und Diskussionsforen ihrer Internetseiten zu begegnen. Neben der Formulierung von Community-Richtlinien, manueller Kommentarmoderation und dem Einsatz von Monitoringsoftware kommt dabei der „Diskursarchitektur“, der technischen Ausgestaltung dieser Kommentarbereiche, eine große Bedeutung zu. Dazu zählen etwa verschiedene Formen der Registrierung, die Sortierung der Kommentarthreads oder verschiedene Grade der Anonymisierung. Die bisherige Forschung zu dem Thema hat solche Diskursarchitekturen zumeist in Fallstudien vergleichend untersucht, um möglichen Effekten der technischen Umgebung auf das Kommentarverhalten nachzuspüren. Die einzelnen Bestandteile von Diskursarchitekturen wurden dabei in der Regel analytisch nicht differenziert. Dieser Lücke widmet sich der vorliegende Beitrag und präsentiert eine Studie, in der alle von der IVW ausgewiesenen 361 redaktionell betreuten deutschen Nachrichtenseiten differenziert auf zehn verschiedene Merkmale hin analysiert wurden. Dabei zeigt sich, dass jene 173 Nachrichtenseiten, die überhaupt Kommentarspalten anbieten, ihre Möglichkeiten zur technischen Regulierung bei Weitem nicht ausschöpfen. Mit Hilfe einer hierarchischen Clusteranalyse wurden schließlich fünf distinkte Typen von Diskursarchitekturen in Kommentarspalten identifiziert, die in zukünftigen Studien zur Klassifizierung genutzt werden können.

Keywords: Diskursarchitekturen; Nachrichtenseiten; Nutzerkommentare; Kommentarspalten; Typologie

Summary

For some years now, news sites around the world are increasingly confronted with abusive user comments in their respective comment sections and discussion forums. While these spaces were long seen as promising instruments of democratic participation, they now have a reputation as spaces full of insults and hate speech. Since this not only poses a threat to social cohesion but can also compromise the image of a news site, many platforms have taken measures to regulate the comments on their sites since then. Some have published community guidelines, hired moderation teams and implemented monitoring software. As an additional measure, many adapted the technological design and the features of their comment spaces to gain more control over the posted comments. This includes, for example, requiring commenters to register with the site, sorting of comment threads and various degrees of anonymization.

Many authors refer to this technological design of comment spaces as “discourse architecture.” The theoretical argument behind this term is that the way comment spaces are “built” influences how commenters behave within them. This perspective is particularly interesting from the point of view of journalism research, since the relationship between editorial staff and audience is manifested in such technological architectures. Several studies have analyzed and compared various discourse architectures in order to investigate possible effects on commenting behavior. However, there is still a lack of a systematic analysis in this field. Apart from individual case studies, there are no findings on the diversity of discourse architectures which provide information on the technical conditions of audience participation on the Internet.

On the theoretical basis of the discourse architecture approach, this study investigates two research questions: How are the included discourse architectures designed (RQ1)? And what types of discourse architectures can we identify (RQ2)? In order to answer these questions, we conducted a standardized analysis of 361 German news sites, which produced three key findings.

Firstly, with regard to RQ1, we found that 173 of these 361 news sites offer comments sections, whereas only 24 offer discussion forums. In contrast, almost all sites in the sample have an additional Facebook page. Although we have not checked whether these pages actually contain posts and comments, against this background we can nevertheless assume that the discourse architecture of Facebook has become the most important technological infrastructure for commenting news articles in Germany. Acknowledging the low deliberative quality of user discussions on Facebook revealed by earlier studies, this would be quite problematic with regard to social integration.

Secondly, the detailed analysis of the comment sections showed that most news sites do not exhaust the possibilities of using technical discourse architectures to gain more control over the discussions of users and users. Overall, the technological design of the comment sections is quite inclusive, not very restrictive and only weakly regulated. The most popular features are required registration, rating of comments, opportunities to report comments and the restriction of comment sections to certain topics.

Thirdly, with regard to RQ2, five distinct types of discourse architectures for comment sections could be identified within the sample. They differ in terms of their combinations of features and as well as in terms of their outreach. Additionally, we found a significant correlation between the outreach of the news sites and the number of features that strengthen editorial control over the comments.

Keywords: discourse architectures; news sites; comment sections; user comments; typology; forums

Einleitung

Seit einigen Jahren haben es zahlreiche Nachrichtenseiten nicht nur in Deutschland verstärkt mit ausfallenden Nutzerbeiträgen in ihren Kommentarspalten und Diskussionsforen zu tun (Keipi et al., 2017). Galten diese Räume lange als vielversprechende Instrumente demokratischer Partizipation (Papacharissi, 2004), haben sie nunmehr einen eher schlechten Ruf als Orte voller Beleidigungen und Hassrede (Erjavec & Kovacic, 2012; Coe et al., 2014). Da dies nicht nur eine Bedrohung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt darstellt, sondern auch das Image der Nachrichtenseiten gefährden kann (Anderson et al., 2016), haben viele Redaktionen Maßnahmen ergriffen, mit denen sie die Kommentare auf ihren Seiten seither zu regulieren versuchen. Es wurden Community-Richtlinien veröffentlicht (Ruiz et al., 2011), Moderationsteams eingestellt (Bakker, 2014) und Software für das Monitoring implementiert (Binns et al., 2017). Schließlich wurden auch das technische Design und die Funktionen der Kommentarbereiche so angepasst, dass die Redaktionen mehr Kontrolle über die geposteten Beiträge erlangen. Dazu zählen verschiedene Formen der Registrierung, die Sortierung der Kommentarthreads oder verschiedene Grade der Anonymisierung.

Diese technische Gestaltung von Kommentarbereichen wird in vielen Arbeiten als „Diskursarchitektur“ beschrieben (Ziegele, 2016; Töpfl & Litvinenko, 2018; Peacock et al., 2019). Die mit diesem Begriff verbundene Auffassung ist, dass das technische Design und die implementierten Funktionen Einfluss darauf nehmen, was in den Kommentarbereichen jeweils geschrieben wird. Interessant ist dies etwa aus Sicht der Journalismusforschung, da sich in einer Diskursarchitektur das Verhältnis von Redaktionen und Publikum manifestiert (Heise, 2014; Loosen, 2016). Aber auch die Frage nach gesellschaftlicher Integration durch Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten ist hier betroffen, zielt eine Auseinandersetzung mit Diskursarchitekturen doch gerade auf die Rahmenbedingungen dieser Kommunikation ab. Entsprechend liegen auch schon einige Studien vor, die Diskursarchitekturen analysieren und vergleichen, um mögliche Auswirkungen auf das Kommentarverhalten zu untersuchen. Dabei fehlt es allerdings noch an einer systematischen Analyse in der Breite. Abgesehen von einzelnen Fallstudien liegen keine Erkenntnisse über die Vielfalt von Diskursarchitekturen vor, die Auskunft über die technischen Bedingungen von Publikumsbeteiligung im Internet geben könnten.

Im Folgenden widmen wir uns dieser Forschungslücke, indem wir die Ergebnisse einer Analyse der Kommentarbereiche von 361 deutschen Nachrichtenseiten vorstellen. Ziel ist es, einen Überblick über die technischen Rahmenbedingungen des Kommentierens journalistischer Beiträge in Deutschland zu liefern. Darüber hinaus werden auf Grundlage der erhobenen Daten Typen von Diskursarchitekturen identifiziert, um eine verallgemeinerbare Klassifizierung für weitere Forschungsvorhaben in diesem Bereich bereitzustellen. So lauten die Forschungsfragen dieser Studie:

FF1: Wie sind die technischen Diskursarchitekturen der Kommentarbereiche deutscher Nachrichtenseiten im Internet gestaltet?

FF2: Welche Typen von technischen Diskursarchitekturen lassen sich empirisch identifizieren?

Das Vorhaben ist demnach sowohl deskriptiv als auch explorativ angelegt. Im Folgenden stellen wir dazu das Konzept der Diskursarchitekturen näher vor und geben einen Überblick über die bisherige Forschung in diesem Bereich. Anschließend präsentieren wir das Forschungsdesign und stellen die Studienergebnisse entlang der beiden Forschungsfragen vor. Im letzten Abschnitt diskutieren wir diese Ergebnisse dann, zeigen die Grenzen der Studie auf und schließen mit einem Ausblick auf mögliche Folgeuntersuchungen.¹

Theoretische Fundierung

Das Konzept der Diskursarchitekturen geht maßgeblich auf einen Beitrag von Jones und Rafaeli (2000) zurück, in dem diese sich mit der Rolle der technischen Vermittlung für das Zustandekommen virtueller Communities beschäftigten. Im Fokus ihrer Arbeit stand damals die Frage, „how the interplay of technology and content can both enable and constrain the growth of a collaborative system’s user population and participation“ (S. 214). Unter „discourse architecture“ verstanden sie dabei „the way in which a virtual public’s technology structures discourse“ (S. 217) und listeten vier Merkmale auf, die für diese Strukturierung relevant seien: „media richness“ (Text, Bilder, Ton), „message timing“ (synchron, asynchron), „message storage duration“ und „topical segmentation“ (S. 218–221).

Zwei Jahre später griffen Erickson, Herring und Sack (2002) den Ansatz auf, um aus designorientierter Perspektive danach zu fragen, wie sich „computer mediated conversations“ technisch verbessern ließen. Da-

bei unterschieden sie zwei Bedeutungen des Begriffs ‚Diskursarchitektur‘. Zum einen bezeichne dieser die „architecture of conversation itself, that is, with the ways in which the utterances which form a conversation interrelate and build upon one another“ (S. 936). Zum anderen verweise er auf die „architectures for discourse, with the ways in which the design of CMC systems shapes the conversation that takes place within them“ (ebd.). Die Annahme hinter dem Konzept der Diskursarchitekturen ist nun, dass ersteres durch letzteres erklärt werden kann. Die technologische Basis virtueller Communities gestalte deren kommunikative Struktur (ähnlich auch Sack, 2005).

Wright und Street (2007) verbanden das Konzept dann erstmals mit Fragen der Deliberation. Mit dem Hinweis auf „a longstanding view that the design of parliament buildings, council chambers and the like [...] affects the quality of the discussion and the nature of the debate“ (S. 853), meinen sie, dass „in the same way it might be contended that the ‚shape‘ of discussion boards affects significantly the kinds of deliberation which takes place within them“ (ebd.). Davon ausgehend verlagern sie ihre Perspektive jedoch vom technischen Design auf die dafür Verantwortlichen. Sie argumentieren, dass „technology is itself a product, in part at least, of choice“, weshalb „both the software’s design, and the decision by authorities to adopt a particular package, is crucial to the outcome“ (S. 855). Demzufolge ließe sich anhand der Diskursarchitektur eines Kommentarbereichs also ablesen, wie dessen Anbieter die dort stattfindenden Diskussionen technisch zu beeinflussen versuchen.

Diese politische Perspektive wurde in den letzten Jahren von Freelon (2010; 2012; 2015) weiter ausgearbeitet. Auch er ist davon überzeugt, dass „design configurations can translate political intentions into strongly encouraging or compelling force“ (2010, S. 1183). Folglich definiert er Diskursarchitekturen als „packages of technological characteristics that work together to enable and constrain different norms of democracy“ (2015, S. 776). Dabei unterscheidet er drei Typen von Diskursräumen, denen verschiedene politische Ideologien zugrunde liegen sollen: In „deliberative spaces“ würde durch aktive Kommentarmoderation und Blockieren aggressiver Beiträge versucht, Diskussionen zu fördern. In „liberal individualist spaces“ stünde hingegen die individuelle Freiheit der Kommentierenden im Vordergrund, sodass es nur wenige Beschränkungen gäbe. Und in „communitarian spaces“ herrsche eine starke ideologische Homogenität, die mit strengen Vorgaben bei der Registrierung und einem „ideologi-

cal policing“ aufrechtzuerhalten versucht würde (2012, S. 57-65). Freelon’s Annahme ist nun, dass in diesen drei Diskursräumen mit ihren jeweiligen Architekturen sehr unterschiedlich diskutiert wird – eine Annahme, die seither durch eine Reihe empirischer Studien gestützt werden konnte.

Forschungsstand

Die relevante Forschung zu Diskursarchitekturen von Kommentarbereichen lässt sich in drei Bereiche unterteilen: Zum ersten widmet sich eine Reihe von Studien der Frage, welche technischen Rahmenbedingungen *politische Deliberation* begünstigen (siehe etwa Frieß & Eilders, 2015; Stromer-Galley, 2017). Zum zweiten werden die *technischen Spezifika einzelner Angebotsformen* – insbesondere sozialer Medien – untersucht (boyd, 2011; Halpern & Gibbs, 2013; Bossetta, 2018). Und drittens werden *Angebote verglichen* und Unterschiede im Kommentarverhalten analysiert. Mit Blick auf die eingangs gestellten Forschungsfragen geht es im Folgenden um diesen dritten Bereich.

Eine der ersten Vergleichsstudien in diesem Bereich stammt von Schweiger (2014), der die Nutzerkommentare auf 18 Nachrichtenseiten aus den USA, Deutschland und Großbritannien mit jenen auf deren Facebookseiten vergleicht. Er kommt zu dem Schluss, dass die Nachrichtenseiten bessere Kommunikationsumgebungen für Nutzerdiskussionen bereitstellen als Facebook mit seiner spezifischen Diskursarchitektur. Auf den Webseiten würde mehr argumentiert und weniger beleidigt, die Vielfalt der Standpunkte sei größer, es würden mehr Quellen genannt und die Kommentierenden treten häufiger in Dialog. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Esau et al. (2017) durch einen Vergleich der Kommentare aus einem Diskussionsforum, den Kommentarspalten von drei Nachrichtenseiten und von den vier entsprechenden Facebookseiten. Die höchste deliberative Qualität fanden sie in dem Diskussionsforum, gefolgt von den drei Nachrichtenseiten und zuletzt Facebook.

Etwas ambivalenter fallen dagegen zwei Studien von Rowe (2015a; 2015b) aus, bei denen die Kommentare auf der Webseite und der Facebookseite der *Washington Post* miteinander verglichen werden. Zwar wird den Kommentaren auf der Webseite auch hier eine höhere deliberative Qualität zugeschrieben (2015a), zugleich aber auch eine höhere Inzivilität (2015b). Zurückgeführt wird dies vom Autor auf die Möglichkeit des anonymen Kommentierens auf der Webseite, die es bei Facebook in der Form nicht gäbe. Gestützt wird

diese These von Santana (2014), der Kommentare auf drei Nachrichtenseiten, die eine Anonymisierung der Kommentierenden zulassen, mit jenen auf elf Nachrichtenseiten, die dies nicht tun, vergleicht. Er kommt dabei zu dem Schluss, dass „commenting forums of newspapers that disallow anonymity show more civility than those that allow it“ (S. 29).

Auffällig an diesen Studien ist, dass Diskursarchitekturen hier eher oberflächlich untersucht werden. Anstatt zu differenzieren, welche einzelnen Bestandteile konkret vorhanden sind, wurden sie im Bündel bzw. als „packages“ (Freelon, 2015, S. 776) analysiert. Angesichts der Relevanz, die theoretisch auch geringen Unterschieden in Diskursarchitekturen zugeschrieben wird, ist dies überraschend. Eine Ausnahme bildet eine Studie von Töpfl und Litvinenko (2018), die die Diskursarchitekturen von 179 Nachrichtenseiten aus 15 postsowjetischen Ländern untersuchen. Berücksichtigt wurden dabei unter anderem die Notwendigkeit einer Registrierung, die Möglichkeit zur Anonymisierung und die Sichtbarkeit der Kommentarbereiche. Gleichwohl findet diese differenzierte Erfassung in der Auswertung keine Entsprechung mehr, sodass daraus keine gesonderten Erkenntnisse über die einzelnen Bestandteile der untersuchten Diskursarchitekturen gewonnen werden können.

Neben einer fehlenden Differenzierung in der Tiefe ist zudem bemerkenswert, dass die meisten Studien mit eher kleinen Fallzahlen arbeiten und selten in die Breite gehen. Auch hier ist die Studie von Töpfl und Litvinenko (2018) eine Ausnahme, ebenso wie eine Studie von Hille und Bakker (2014), die die Kommentare auf 62 niederländischen Nachrichtenseiten mit denen auf Facebook vergleichen und dabei zu ähnlichen Ergebnissen kommen wie die genannten Vergleichsstudien. Schließlich untersuchte Santana (2016) anhand von 50 US-amerikanischen Nachrichtenseiten den Zusammenhang zwischen dem Berichterstattungsthema und der Verfügbarkeit der Kommentarfunktion. Dabei zeigte sich, dass die Kommentarfunktion vor allem bei kontroversen Themen abgeschaltet wird.

Für den deutschsprachigen Raum liegen solche Studien bislang noch nicht vor. Aus einer Erhebung von Trost und Schwarzer (2012) wissen wir lediglich, dass 68 Prozent von 173 untersuchten Nachrichtenseiten eine Kommentarfunktion, 31 Prozent ein Diskussionsforum und 72 Prozent eine Facebookseite anbieten (S. 95, 123). Je höher die Reichweite einer Seite dabei ist, umso wahrscheinlicher sei es, dass sie solche Möglichkeiten zur Kommentierung hat (S. 99, 101, 124).

Die folgende Analyse geht nun über diese Zahlen hinaus, indem die einzelnen technischen Bestandteile der Diskursarchitekturen deutscher Nachrichtenseiten in den Blick genommen werden. Auf diese Weise soll ein sowohl umfangreicher als auch differenzierter Überblick gegeben und mit Hilfe einer daraus gewonnenen Typologie eine verallgemeinerbare Klassifizierung für zukünftige Forschung geliefert werden.

Forschungsdesign

Zur Beantwortung der zwei gestellten Forschungsfragen wurde im November und Dezember 2017 eine standardisierte Analyse von 361 Nachrichtenseiten im Internet durchgeführt.² Die Auswahl erfolgte dabei auf Grundlage der „Ausweisung Digital-Angebote“ der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., die die Verbreitung von Werbung in Presse, Rundfunk und digitalen Angeboten in Deutschland kontrolliert. Dazu werden mit Hilfe eines „Tracking-Pixels“ die „PageImpressions“ (PIs) und „Visits“ aller registrierten Internetseiten gemessen (siehe IVW, 2019). Die auf diese Weise ermittelten Zugriffsdaten werden dann monatlich auf der Internetseite der IVW in Form eines Rankings frei zugänglich veröffentlicht.³ Ein Nachteil dieser Liste ist, dass hier nur jene Internetseiten aufgeführt werden, die sich bei der IVW für eine unabhängige Kontrolle ihrer Reichweite registriert haben. Damit ist sie keineswegs repräsentativ für deutsche Nachrichtenseiten im Internet, deckt jedoch einen relevanten Teil von ihnen ab.

Sample

Die für diese Studie berücksichtigte IVW-Liste wurde am 15. November 2017 abgerufen. Es handelt sich dabei um den Monatsbericht für Oktober 2017, in dem die IVW über 49 Milliarden PIs und knapp 7,8 Milliarden Visits für insgesamt 1.784 digitale Angebote verzeichnet hat, darunter 975 Internetseiten, 422 Apps, 384 mobile Internetseiten und drei Connected-TV-Angebote (IVW, 2017). Da sich diese Studie auf deutsche Nachrichtenseiten beschränkt, wurde die Liste nach der Art der *Auslieferung* (Online), des *Inhalts* (Nachrichten) und des *Erzeugers* (Redaktion) gefiltert. Als „Nachrichten“ definiert die IVW (2014) dabei Inhalte, „die auf Nachrichten aus Politik, Tagesgeschehen, Wetter und Panorama sowie Themen aus aller Welt basieren“ (S. 15). Als „redaktionell“ werden jene Inhalte definiert, „die erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder redaktioneller Aufbereitung stammen“ und „für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt“ (S. 12).

Durch diese Auswahl landeten 361 Nachrichtenseiten mit insgesamt 2,1 Milliarden und durchschnittlich 5,7 Millionen PIs in der Stichprobe. Darunter finden sich die Webseiten deutscher Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunksender sowie auch Nachrichtenportale (z.B. news.de oder tag24.de), Blogs (z.B. HuffPost), Wetterdienste und die Internetseiten deutscher Städte (z.B. berlin.de). Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die publizistische Herkunft und die jeweils durchschnittliche Reichweite der Nachrichtenseiten im Sample. Daran ist abzulesen, dass mit 192 Seiten über die Hälfte der Fälle aus dem Printbereich kommt, während ein Viertel aus dem Rundfunk stammt. Bei etwas mehr als einem Fünftel der Nachrichtenseiten handelt es sich hingegen um originäre Internetangebote.

Tabelle 1: Nachrichtenseiten nach Mediengattung und Reichweite (IVW), Oktober 2017

Mediengattung	N	%	PIs Ø
Print			
Tageszeitungen	143	39,6	6.165.595
Wochenzeitungen	9	2,5	2.161.238
Magazine	40	11,1	7.828.592
Rundfunk			
Fernsehen	10	2,8	8.538.488
Radio	82	22,7	64.358
Originäre Internetseiten			
Nachrichten / Blogs	46	12,7	1.116.494
Wetter	8	2,2	40.350.088
Städte	5	1,4	322.056
Telekommunikation	3	0,8	106.023.988
Sonstige	15	4,2	3.585.500
Gesamt	361	100	5.685.754

Vorgehen und Operationalisierung

Die Analyse der 361 Nachrichtenseiten wurde von 31 geschulten Masterstudierenden durchgeführt. Festgehalten wurde dabei zunächst, ob die untersuchten Seiten überhaupt Kommentarspalten oder Diskussionsforen anbieten und ob sie darüber hinaus mit einem eigenen Account auf Facebook vertreten sind. Für diejenigen Seiten, die Kommentarspalten oder ein Diskussionsforum anbieten, wurden dann im zweiten Schritt die einzelnen Bestandteile ihrer *Diskursarchitekturen* abgefragt. Zurückgegriffen wurde dazu auf eine Liste von zehn Merkmalen, die aus der Literatur zusammengetragen wurden. Codierte wurde, (1) ob für die Nutzung der Kommentarfunktion eine *gesonderte Registrierung* erforderlich ist, wobei Registrierungen über Drittanbieter wie Facebook oder Disqus nicht zählen; (2) ob dafür *bezahlt* werden muss; (3) ob die Möglichkeit besteht, *anonym* mit einem fiktiven Nutzeramen zu kommentieren; (4) wie die Kommentarver-

läufe standardmäßig *sortiert* sind; (5) ob die Nutzerinnen und Nutzer ihre Kommentare gegenseitig *bewerten* oder (6) problematische Inhalte *melden* können; (7) ob die Redaktion ausgewählte Kommentare als *Editor's Pick* hervorhebt; (8) die Kommentarfunktion nur für bestimmte *Themen* freigeschaltet ist; (9) die Kommentarspalten nach einer gewissen *Zeit* geschlossen werden; und (10) ob die *Zeichenanzahl* pro Kommentar begrenzt ist. Für den Fall, dass auf den zu untersuchenden Seiten eine Registrierung nötig ist, wurden Daten einer fiktiven Person zur Verfügung gestellt, die für diesen Zweck genutzt werden konnten.

Datenqualität

Anhand von 62 Fällen wurde die Inter-coder-Reliabilität (nach Holsti) getestet, ohne dass die Studierenden über diesen Test informiert waren. Die Reliabilitätswerte lagen dabei mit Ausnahme von drei Variablen zwischen .78 und 1. Streng genommen sind allerdings nur die Werte der zwei Identifikationsvariablen hinsichtlich der Kommentarspalten (.92) und Diskussionsforen (.98) belastbar, da die Berechnung der Werte aller anderen Variablen auf zu wenigen Fällen basiert. Größere Diskrepanzen gab es bei den drei Variablen *Thematische* (.70) und *Zeitliche Begrenzung* (.73) sowie der *Kommentarsortierung* (.67).

Erklären lässt sich dies zum Teil durch unvorhergesehene Probleme, die während der Codierung aufgetreten sind: Erstens war in einigen Fällen ein Zugriff auf die Webseiten aufgrund einer Paywall nicht möglich. Zweitens konnten sich einige Studierende im Falle der doppelt codierten Fälle nicht mit den zur Verfügung gestellten Daten der fiktiven Person anmelden, da dies die jeweils andere Person schon getan hatte. Und drittens kam es häufiger vor, dass zwar eine Kommentarfunktion vorhanden war, aber kaum kommentiert wurde, sodass die Sortierung der Kommentare nicht erkennbar war. Für die Datenanalyse wurde die Variable *Kommentarsortierung* deshalb binär recodiert (0 = nicht algorithmisch, 1 = algorithmisch), wodurch der Reliabilitätswert auf .86 anstieg.

Datenanalyse

Zur Identifikation verschiedener Typen von Diskursarchitekturen wurden aus den zehn binär codierten Variablen drei theoretisch plausible Summenindizes gebildet. Der erste Index, der Werte von 0 bis 3 annehmen kann, umfasst dabei die drei Variablen Registrierung, Bezahlung und Anonymität (invertiert zu Identifikation) und zeigt das *Level der Identifizierbarkeit* der

Kommentierenden an. Zusammengefasst wird hier einerseits die Identifizierbarkeit gegenüber der Redaktion durch eine Registrierung auf der Webseite (sowie in gesteigertem Maße noch durch die Notwendigkeit einer Bezahlung) sowie andererseits die Identifizierbarkeit gegenüber den anderen Kommentierenden, die davon unabhängig sein kann. Der zweite Index, der von 0 bis 4 reicht, umfasst die vier Variablen Kommentarsortierung, Bewertung, Meldung und Editor's Pick und zeigt das *Level der Regulierung* an. Abgebildet wird hier, wie viel Kontrolle die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer über die Darstellung ihrer Kommentare in den Kommentarbereichen haben. Der dritte Index, der wieder von 0 bis 3 reicht, umfasst die Themen-, Zeit- und Zeichenbeschränkung (letzte transformiert in eine binäre Variable) und misst das *Level der Einschränkungen* für Kommentierende. Abgebildet wird hier, wie viel Kontrolle über die Kommentierbarkeit von Beiträgen bei der Redaktion liegt bzw. wie frei die Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Kommentierverhalten sind. Diese Zuweisung von Kontrolle über das Kommentierverhalten, die in allen drei Indizes abgebildet wird, ist Töpfl und Litvinenko (2018) zufolge ein zentrales Charakteristikum von Diskursarchitekturen. Je niedriger die Werte der Indizes also ausfallen, umso mehr Kontrolle liegt bei den einzelnen Kommentierenden; je höher sie sind, umso mehr Kontrolle liegt bei der Redaktion.

Auf Grundlage dieser drei Indizes wurden alle Webseiten mit Kommentarspalten durch eine hierarchische Clusteranalyse typologisiert. Um die unterschiedlichen Skalen auszugleichen, wurde dabei nach der Ward-Methode mit standardisierten Werten der drei Indizes gerechnet. Dieses Vorgehen wird empfohlen, wenn es – wie im vorliegenden Fall – keine Ausreißer im Datensatz gibt (Balijepally et al., 2011, S. 379). Als Distanzmaß wurde das quadratische Euklid gewählt.

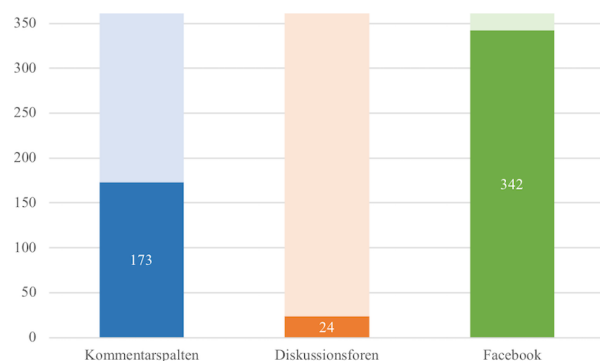
Um die beste Cluster-Lösung zu bestimmen, wurden verschiedene Befunde und Tests herangezogen (für eine detaillierte Beschreibung siehe Strippel & Paasch-Colberg, 2020). Der Agglomerationsplan zeigte eine deutliche Zunahme der Heterogenität innerhalb der Cluster zwischen der Sechs- und der Fünf- sowie zwischen der Fünf- und der Vier-Cluster-Lösung. Nach einer allgemeinen Stoppregel (Balijepally et al., 2011, S. 379) spricht dies für die Sechs- und die Fünf-Cluster-Lösung. Das Dendogramm und der Scree Plot unterstützten beide Lösungen. Zudem wurden für die Fünf- und die Sechs-Cluster-Lösung die f-Werte für die Cluster-Variablen berechnet und mit der Gesamtvarianz der Variablen in der Stichprobe in Beziehung

gesetzt. In beiden Fällen zeigten die Ergebnisse, dass die Varianz der Cluster-Variablen in den Clustern (mit einer Ausnahme) kleiner ist als in der Gesamtstichprobe. Schließlich wurden die Cluster beider Lösungen genauer in Augenschein genommen. Da sich die Fünf-Cluster-Lösung dabei als eine ausreichend differenzierte Beschreibung unserer Daten ergab, haben wir uns für die Fünf-Cluster-Lösung entschieden.

Ergebnisse

Eine erste, deskriptive Auswertung der Daten zeigt, dass mit 173 Nachrichtenseiten knapp die Hälfte aller 361 untersuchten Fälle (48%) eine Kommentarfunktion unter den eigenen Beiträgen anbietet (siehe Abbildung 1). Hingegen konnten wir nur in 24 Fällen (7%) ein Diskussionsforum finden, weshalb hier eine tiefergehende Analyse der Diskursarchitekturen nicht weiter sinnvoll scheint. Elf Seiten (3%) weisen sowohl Kommentarspalten als auch ein davon unabhängiges Diskussionsforum auf, während 175 Seiten (48%) weder noch anbieten.

Abbildung 1: Häufigkeit der verschiedenen Kommentärmöglichkeiten (N=361)



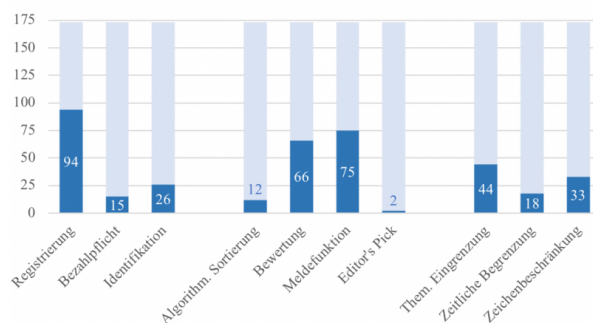
Damit lässt sich sagen, dass etwa jede zweite deutsche Nachrichtenseite im Internet eine Kommentarfunktion anbietet. Ein Großteil entfällt dabei auf die Internetseiten von Tages- und Wochenzeitungen und Magazinen (insgesamt 122 bzw. 71%) sowie auf originäre Internetseiten mit Nachrichten und Blogs (14%). Ähnlich sieht dies auch bei Diskussionsforen aus. Hingegen bieten keine der zehn untersuchten Fernseh- und nur 18 der 82 untersuchten Radioseiten eine Kommentarmöglichkeit an. Einen eigenen Facebook-Account haben hingegen nahezu alle Nachrichtenseiten (95%). Auch wenn im Zuge der Erhebung nicht geprüft wurde, ob diese Accounts auch gepflegt und dort journalistische Inhalte gepostet oder verlinkt werden, so lässt sich auf dieser Grundlage dennoch die These aufstel-

len, dass Facebook eine der wichtigsten Diskursarchitekturen für das Kommentieren von Beiträgen deutscher Nachrichtenseiten stellt.

Diskursarchitekturen von Kommentarspalten

Schaut man sich nun die einzelnen Merkmale der Diskursarchitekturen von Kommentarspalten an, so zeigt sich auf den ersten Blick, dass die meisten Nachrichtenseiten ihre technischen Möglichkeiten nicht voll ausschöpfen (siehe Abbildung 2). Von den 173 Seiten, die Kommentarspalten anbieten, verlangen nur knapp über die Hälfte (54%) eine gesonderte Registrierung. Die Möglichkeiten des Meldens oder Bewertens von Kommentaren sind mit 43 und 38 Prozent zwar vergleichsweise weit verbreitet, allerdings haben sich die meisten Seiten offenbar gegen diese Funktionen entschieden. Und auch die thematische Beschränkung der Kommentarfunktion wird bei nur einem Viertel der Nachrichtenseiten eingesetzt. Alle anderen Merkmale ließen sich sogar noch seltener ausmachen. Insbesondere das Eingreifen in die Sortierung der Kommentare mit Hilfe von Algorithmen oder dem Hervorheben ausgewählter Kommentare (Editor's Pick) kommt nur vereinzelt vor. Die (umgekehrt) chronologische Sortierung ist hier nach wie vor der Standard.

Abbildung 2: Häufigkeiten der einzelnen Merkmale in den Kommentarspalten (N=173)



Typologie

Im Folgenden werden die fünf Typen von Diskursarchitekturen in Kommentarspalten, die durch die Clusteranalyse identifiziert wurden, näher beschrieben. Sie lassen sich anhand der jeweiligen Ausprägungen der drei Indizes, also des Grads an redaktioneller Kontrolle der Kommentarspalten, plausibel voneinander unterscheiden. Die Reichweitendaten der IVW und die Mediengattungen dienen zusätzlich als externe Variablen, um das jeweilige Bild zu ergänzen. Die Reihenfolge der Vorstellung der Typen richtet sich dabei nach der

absteigenden Höhe der durchschnittlichen Gesamtindizes der entsprechenden Cluster (siehe Tabelle 2).

Bei dem ersten Typ (Cluster 5), der mit 22 Fällen die kleinste Gruppe der Stichprobe umfasst, handelt es sich um eine umfassend kontrollierte, *extensive Diskursarchitektur*, bei der mehrere Maßnahmen der Identifizierbarkeit, Regulierung und Einschränkung miteinander kombiniert werden. Im Vergleich zu den anderen Typen ist die redaktionelle Kontrolle hier insgesamt am stärksten, womit diese Gruppe den redaktionell aktiv betreuten „deliberative spaces“ von Freelon (2012) ähnelt. Die Nachrichtenseiten weisen hier mit über 36 Millionen PIs im Monat die höchste durchschnittliche Reichweite der fünf Typen auf. Kommentarspalten mit stark kontrollierten Diskursarchitekturen finden sich demnach also vor allem bei reichweitenstarken Seiten. Dies sind in erster Linie die Internetseiten überregionaler und regionaler Tageszeitungen wie Bild, FAZ, Handelsblatt, shz.de und Braunschweiger Zeitung, aber auch die Seite von T-Online, die der IVW zufolge die zweithöchste Reichweite in der Stichprobe hat. Zudem finden sich in dieser Gruppe einige Seiten, bei denen sich nur gegen Bezahlung (etwa durch ein Abo) kommentieren lässt (z.B. LZ.de, Die Glocke, Mainpost und Freie Presse).

Der zweite Typ (Cluster 4) umfasst 33 Fälle und zeichnet sich durch eine *regulative Diskursarchitektur* aus. Die Kommentierbarkeit ist hier kaum eingeschränkt und es werden auch keine hohen Anforderungen an die Identifizierbarkeit gestellt. Konzentriert wird sich stattdessen auf die Regulierung der geposteten Kommentare vor allem durch Bewertungen, die Meldefunktion und die Kommentarsortierung. Mit Freelon (2012) könnte es sich um eine Variante der „communitarian spaces“ handeln bei denen das „policing“ im Vordergrund steht, allerdings sind hier die Vorgaben bezüglich der Registrierung nicht so streng. Versammelt sind in dieser Gruppe ebenfalls größere Titel wie Focus, Frankfurter Rundschau, Hamburger Morgenpost, Merkur, Welt und Zeit Online, aber auch Seiten regionaler und lokaler Tageszeitungen wie die Berliner Zeitung, das Haller Kreisblatt, das Naumberger Tageblatt und der Südkurier. Die durchschnittliche Reichweite dieses Typs liegt bei 6,3 Millionen PIs im Monat.

Bei dem dritten Typ (Cluster 3), mit 48 Fällen die größte Gruppe in der Stichprobe, handelt es sich um eine *restriktive Diskursarchitektur*. Dem Kommentierverhalten werden hier einige Grenzen gesetzt – etwa hinsichtlich der Frage, welche Beiträge kommentiert werden können, wie lange dies möglich ist und wie

viel in einem Kommentar geschrieben werden kann. Hingegen gibt es nur geringe Anforderungen an Registrierung und Identifizierung; und die Regulierung bereits geposteter Kommentare ist durchschnittlich stark ausgeprägt. Insofern könnte dieser Typus nach Freelon (2012) ebenfalls den „deliberative spaces“ zugeordnet werden, wenn auch in einer deutlich abgeschwächten Variante. Geprägt wird diese Gruppe von lokalen, regionalen und überregionalen Tageszeitungen, darunter die Aachener Zeitung, die Badische Zeitung, die Gießener Allgemeine, die Rheinische Post, der Tagesspiegel, die taz und WA-Online. Ebenfalls finden sich hier Magazine wie der Spiegel und Cicero. Die durchschnittliche Reichweite liegt mit knapp 10 Millionen PIs im Monat höher als beim zweiten Typ, allerdings deutlich niedriger als beim ersten.

Der vierte Typ (Cluster 2) bildet mit 42 Fällen die zweitgrößte Gruppe der Stichprobe und zeichnet sich durch eine *askriptive Diskursarchitektur* aus, bei der der Fokus auf die Registrierung und Identifizierung gelegt wird, die Kommentierenden aber ansonsten frei in ihrem Kommentierverhalten sind. Als „askriptiv“ lässt sich dieser Typus deshalb beschreiben, da mögliches Fehlverhalten von Kommentierenden durch das relativ hohe Level der Identifizierbarkeit besser auf die entsprechende Person zuschreibbar wird. Durch die schwache Regulierung und die fehlenden Einschränkungen kommt dieser Typ den „liberal individualist spaces“ von Freelon (2012) am nächsten. Versammelt sind hier vor allem lokale Tageszeitungen und Radiosender (z.B. Gmünder Tagespost, Nordkurier, Ostfriesische Nachrichten, Radio Bochum, Radio Essen und Weser-Kurier). Mit durchschnittlich knapp 640.000 PIs im Monat ist die Reichweite dabei im Vergleich mit den anderen Typen an geringsten.

Der fünfte Typ (Cluster 1) umfasst 28 Fälle der Stichprobe und zeichnet sich durch eine *permissive Diskursarchitektur* aus. Keine der hier gelisteten Seiten fordert eine gesonderte Registrierung (abseits von Disqus oder Facebook), es gibt keine Einschränkungen der Kommentierbarkeit und nur wenig Regulierung. Mit Freelon (2012) ließen sich diese Seiten ebenfalls als „liberal individualist spaces“ bezeichnen, allerdings zeigt sich auf den zweiten Blick, dass sich in dieser Gruppe vor allem viele jener Seiten versammeln, bei denen nur wenige bis gar keine Kommentare zu finden sind. Insofern kann die technologische Zurückhaltung der Redaktionen hier weniger auf politische Gründe als vielmehr auf den fehlenden Anlass für irgendeine Art des Eingreifens zurückzuführen zu sein. Zu finden sind hier vor allem Seiten lokaler und regionaler Ta-

geszeitungen wie die Eßlinger Zeitung, das Jeversche Wochenblatt, die Mitteldeutsche Zeitung, die Passauer Neue Presse, der Schwarzwälder Bote und das Westfalenblatt. Die Reichweite ist mit durchschnittlich rund 1 Million PIs im Monat entsprechend gering.

Tabelle 2: Beschreibung der fünf Typen von Diskursarchitekturen deutscher Nachrichtenseiten

Diskursarchitektur	N	Indizes Ø				PIs Ø	Dominierende Mediengattung
		Ident.	Regul.	Eins.	Ges.		
extensiv	22	2,1	1,1	1,4	4,5	36.110.602	Überregionale und regionale TZ
regulativ	33	0,5	2,2	0,2	2,9	6.274.361	Lokale, regionale, überregionale TZ
restriktiv	48	0,4	0,8	1,3	2,4	9.928.895	Lokale, regionale, überregionale TZ
askriptiv	42	1,3	0,3	0,0	1,6	638.780	Lokale TZ und Radiosender
permissiv	28	0,0	0,3	0,0	0,3	1.066.903	Lokale und regionale TZ
Gesamt	173	0,8	0,9	0,6	2,2	8.871.539	

Insgesamt unterscheiden sich die fünf ermittelten Typen also nicht nur im jeweiligen Ausmaß der redaktionellen Kontrolle durch die technischen Diskursarchitekturen, sondern auch in der Anzahl der PIs der Nachrichtenseiten in den jeweiligen Gruppen. Um zu prüfen, ob hier ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beschaffenheit der Diskursarchitekturen und den Reichweitzahlen besteht, wurden die PIs der Nachrichtenseiten zum einen mit der nominalskalierten Clustervariable (1–5) und zum anderen mit dem ordinalskalierten Summenwert aller Merkmale (0–10) korreliert. Der Eta-Koeffizient für die Korrelation mit der Clustervariable liegt demnach bei .268, die Rangkorrelation (Spearman) mit dem Summenwert beträgt hingegen $r_s = .399$ ($p < .001$). Vor diesem Hintergrund lässt sich tatsächlich schließen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Reichweite einer Seite und der Art und Weise der technischen Gestaltung ihrer Kommentarspalten gibt.

Fazit und Diskussion

Die vorliegende Studie zielte darauf ab, einen sowohl umfangreichen als auch detaillierten Überblick über die technischen Rahmenbedingungen des Kommentierens auf deutschen Nachrichtenseiten zu liefern. Konkret wurde danach gefragt, wie die technischen Diskursarchitekturen dieser Kommentarbereiche gestaltet sind (FF1) und welche verschiedenen Typen sich dabei identifizieren lassen (FF2). Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine standardisierte Analyse von 361 deutschen Nachrichtenseiten durchgeführt, die drei zentrale Erkenntnisse hervorbrachte.

Erstens ist mit Blick auf die erste Frage festzuhalten, dass nur knapp die Hälfte der untersuchten Nachrichtenseiten ihren Nutzerinnen und Nutzern überhaupt Möglichkeiten der Partizipation anbieten. Kommentarspalten sind auf 173 Nachrichtenseiten und damit deutlich häufiger anzutreffen als Diskussionsforen, die sich nur auf 24 Seiten finden lassen. Demgegenüber haben fast alle Seiten in der Stichprobe einen Facebook-Account. Auch wenn nicht geprüft wurde, ob die entsprechenden Seiten auch gepflegt und dort Inhalte gepostet oder verlinkt werden, so lässt sich vor diesem Hintergrund dennoch die Vermutung aufstellen, dass die Diskursarchitektur von Facebook zur wichtigsten technischen Infrastruktur für das Kommentieren von Beiträgen deutscher Nachrichtenseiten geworden ist. In Anbetracht der Ergebnisse der bisherigen Studien zum Einfluss der Diskursarchitektur von Facebook auf die deliberative Qualität der dort geführten Diskussionen wäre dies mit Blick auf gesellschaftliche Integrationsprozesse durchaus problematisch. Inwiefern diese Vermutung zutrifft, muss in zukünftigen Studien allerdings noch geprüft werden.

Die detaillierte Analyse der Kommentarspalten zeigt *zweitens*, dass die meisten Nachrichtenseiten die Möglichkeiten, mit Hilfe technischer Diskursarchitekturen mehr Kontrolle über die Diskussionen der Nutzerinnen und Nutzer zu erhalten, nicht ausschöpfen. Insgesamt ist die technische Gestaltung der Kommentarspalten dadurch recht inklusiv, wenig restriktiv und nur schwach reguliert, was im Hinblick auf die Frage nach gesellschaftlicher Integration sowohl positive als auch negative Implikationen haben kann. So ermöglicht die Offenheit der Kommentarbereiche prinzipiell die Inklusion verschiedener Gruppen und Stimmen in den öffentlichen Diskurs; eine schwache Regulierung kann jedoch auch zur Folge haben, dass gesellschaftliche Ungleichheiten und Diskriminierung in diesen Diskursräumen reproduziert und bestimmte Gruppen dadurch praktisch ausgeschlossen werden.

Populäre Maßnahmen, um dem zu begegnen, sind die Registrierung, die Bewertung, die Meldefunktion und die thematische Einschränkung, doch auch sie finden sich bei nicht einmal der Hälfte der Kommentarspalten. Ein Grund für diese Zurückhaltung könnte im geringen Kommentaraufkommen bei vielen der untersuchten Nachrichtenseiten liegen. Wenn die dort angebotenen Möglichkeiten zur Kommentierung nicht oder nur selten genutzt werden, bedarf es verständlicherweise auch keiner aufwändigen Regulierung durch Technik. Denkbar wäre zudem, dass ein stärkerer Einsatz technischer Regulierungsmaßnahmen bei jenen Nach-

richtenseiten, die ein hohes Kommentaraufkommen aufweisen, die Nutzerinnen und Nutzer so stark einschränkt, dass sie vom Kommentarschreiben absehen und die Nachrichtenseite zukünftig ggf. sogar überhaupt nicht mehr besuchen. Dies wäre nicht im Interesse der verantwortlichen Redaktionen, weshalb sie die Kommentarspalten möglichst offen halten. Vor diesem Hintergrund wäre es wünschenswert, wenn in zukünftigen Studien der Frage nachgegangen würde, was die jeweiligen Redaktionen dazu bewegt, bestimmte Maßnahmen einzusetzen und andere nicht. Für die Frage nach den Voraussetzungen und Rahmenbedingungen gesellschaftlicher Integration in digitalen Öffentlichkeiten könnten die Erkenntnisse solcher Untersuchungen wichtige Antworten liefern.

In Bezug auf die zweite Frage ließen sich auf Grundlage unserer Analyse *drittens* fünf distinkte Typen von Diskursarchitekturen für Kommentarspalten ermitteln. Sie unterscheiden sich hinsichtlich der Kombination verschiedener Merkmalsbereiche und sind auch im Hinblick auf die jeweils vertretenen Nachrichtenangebote und deren Reichweiten verschieden. Besonders bemerkenswert ist dabei der signifikante Zusammenhang zwischen den Zugriffszahlen der Nachrichtenseiten und dem Ausmaß der redaktionellen Kontrolle durch technische Diskursarchitekturen. Geht man davon aus, dass die Höhe der Zugriffszahlen ein guter Indikator für die Reichweite einer Nachrichtenseite und damit auch für die Intensität ihrer Nutzung und der Anzahl der Kommentare sowie ggf. auch die Heterogenität des Publikums ist, so wirft das die Frage auf, ob der theoretische Ansatz der Diskursarchitekturen nicht eine explanative Lücke aufweist. Denn offenbar lässt sich die technische Ausgestaltung von Kommentarbereichen nicht allein durch die Motive und Ziele ihrer Anbieter erklären. Stattdessen scheint auch die faktische Nutzung einer Seite und ihrer Kommentarfunktion ebenfalls einen gewichtigen Einfluss auf die jeweiligen Entscheidungen zu haben. Diesem Aspekt sollte in Zukunft nicht nur empirisch, sondern auch in der theoretischen Arbeit an dem Konzept der Diskursarchitekturen nachgegangen werden.

Schließlich kann es sich bei dieser Studie nur um den Auftakt einer systematischen Auseinandersetzung mit Diskursarchitekturen im Internet handeln. Zum einen wäre es wünschenswert, wenn diese Untersuchung in regelmäßigen Abständen wiederholt würde, um einen Eindruck von der Entwicklung der (technischen) Infrastrukturen von Partizipationsangeboten im Internet zu erhalten. Zum anderen kann der Fokus dabei auch über technische Merkmale hinaus ausgeweitet werden,

etwa indem verschiedene Arten der Kommentarmoderation oder weitere Nutzungsindikatoren mit hinzugezogen werden. Nicht zuletzt kann aus den hier dokumentierten Problemen der Analyse von Diskursarchitekturen gelernt werden (siehe dazu auch die Anmerkungen im Datensatz in Strippel & Paasch-Colberg, 2020). Wenn diese Studie dafür ein hilfreicher Ausgangspunkt sein kann, hat sie ihr Ziel erreicht.

Anmerkungen

¹ Diese Studie ist Teil des Verbundforschungsprojekts „NoHate – Bewältigung von Krisen öffentlicher Kommunikation im Themenfeld Flüchtlinge, Migration, Ausländer“, das mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert wurde (Förderkennzeichen: 01UG1735AX). Wir danken Martin Emmer, Joachim Trebbe und Laura Laugwitz für ihre Unterstützung der Studie sowie den Studierenden des Seminars „Hate Speech in Sozialen Medien“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin für ihre Codierarbeit.

² Die Methodendokumentation und der Datensatz zu dieser Studie sind in dem Forschungsdatenrepositorium *SowiDataNet* / *datorium* archiviert (siehe Strippel & Paasch-Colberg, 2020).

³ Gleichwohl untersagt die IVW (2013) in ihren Nutzungsbedingungen „jede Form der Veröffentlichung, die diese PI-Zahlen eines Angebots in Relation setzt zu den von der IVW ausgewiesenen Zahlen eines weiteren Angebots oder mehrerer Angebote“ (S. 3). Dass die PIs in dieser Studie dennoch verwendet werden konnten, verdanken wir der freundlichen Genehmigung durch die IVW, für die wir uns bedanken möchten. Konkret gearbeitet wurde mit den Angaben aus der Kategorie „PIs in gewählten Kategorien gesamt“.

Literatur

- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2016). Toxic Talk: How Online Incivility Can Undermine Perceptions of Media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156–168. doi:10.1093/ijpor/edw022
- Balijepally, V., Mangalaraj, G., & Iyengar, K. (2011). Are We Wielding this Hammer Correctly? A Reflective Review of the Application of Cluster Analysis in Information Systems Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(5), 375–413. doi:10.17705/1jais.00266
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596–606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783
- Binns, R., Veale, M., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2017). Like Trainer, Like Bot? Inheritance of Bias in Algorithmic Content Moderation. In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri (Hg.), *Social Informatics* (S. 405–415). Cham: Springer.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. doi:10.1177/1077699018763307
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Hg.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (S. 39–58). New York, London: Routledge.
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 4(64), 658–679. doi:10.1111/jcom.12104
- Erickson, T., Herring, S., & Sack, W. (2002). Discourse architectures: designing and visualizing computer mediated conversation. *CHI02 – Human Factors in Computing Systems* (S. 936–937). Minneapolis: ACM.
- Erjavec, K., & Kovacic, M. P. (2012). “You Don’t Understand, This is a New War!” Analysis of Hate Speech in News Web Sites’ Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899–920. doi:10.1080/15205436.2011.619679
- Esau, K., Friess, D., & Eilders, C. (2017). Design Matters! An Empirical Analysis of Online Deliberation on Different News Platforms. *Policy & Internet*, 9(3), 321–342. doi:10.1002/poi3.154
- Freelon, D. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12(7), 1172–1190. doi:10.1177/1461444809357927
- Freelon, D. (2012). Democracies of design: How discourse architecture shapes online political talk. *Department of Communication*. University of Washington.

- Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, 17(5), 772–791. doi:10.1177/1461444813513259
- Frieß, D., & Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet*, 7(3), 319–339. doi:10.1002/poi3.95
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. doi:10.1016/j.chb.2012.10.008
- Heise, N. (2014). „Bridging Technologies“ – Conceptualizing technological objects as interfaces between journalism and audience. *Studies in Communication and Media*, 3(2), 153–179. doi:10.5771/2192-4007-2014-2-153
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the social news user: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. doi:10.1080/17512786.2014.899758
- IVW (2013). Nutzungsbedingungen für die IVW-Ausweisung der gemessenen Nutzungsdaten. Abgerufen von <http://www.ivw.de/system/files/nutzungsbedingungenivw-ausweisungonline.pdf>
- IVW (2014). Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote: Kategoriensystem 2.0 für Digital-Angebote in der IVW Version 3.11. Abgerufen von <http://www.ivw.de/file/79/download?token=UAdTUcPW>
- IVW (2017). IVW Ausweisung Digital-Angebote: Gemessene Nutzungsdaten (Online), Zeitraum 10/2017. Abgerufen von <http://ausweisung.ivw-online.de/>
- IVW (2019). Anlage 1 zu den Richtlinien für Online-Angebote: „Definitionen und technische Erläuterungen“, Version 2.6. Abgerufen von <http://www.ivw.de/file/78/download?token=0U3QAAq5>
- Jones Q., & Rafaeli, S. (2000). Time to Split, Virtually: ‘Discourse Architecture’ and ‘Community Building’ Create Vibrant Virtual Publics. *Electronics Markets*, 10, 214–223. doi:10.1080/101967800750050326
- Keipi, T., Näsi, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-National Perspectives*. London: Routledge.
- Loosen, W. (2016). Publikumsbeteiligung im Journalismus. K. Meier & C. Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven* (S. 287–316). Baden-Baden: Nomos.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. doi:10.1177/1461444804041444
- Peacock, C., Scacco, J. M., & Stroud, N. J. (2019). The deliberative influence of comment section structure. *Journalism*, 20(6), 752–771. doi:10.1177/1464884917711791
- Rowe, I. (2015a). Deliberation 2.0: Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 539–555. doi:10.1080/08838151.2015.1093482
- Rowe, I. (2015b). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121–138. doi:10.1080/1369118X.2014.940365
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487. doi:10.1177/1940161211415849
- Sack, W. (2005). Discourse architecture and very large-scale conversation. In R. Latham & S. Sassen (Hg.), *Digital Formations: IT and New Architectures in the Global Realm* (S. 242–282). Princeton: Princeton University Press.
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8(1), 18–33. doi:10.1080/17512786.2013.813194
- Santana, A. D. (2016). Controlling the Conversation: The availability of commenting forums in online newspapers. *Journalism Studies*, 17(2), 141–158. doi:10.1080/1461670X.2014.972076
- Schweiger, W. (2014). Reader Discussions on News Websites and Facebook. How do platform characteristics influence deliberativeness? *Vortrag auf der 5th European Communications Conference*, Lissabon.

Strippel, C., & Paasch-Colberg, S. (2020). Diskursarchitekturen deutscher Nachrichtenseiten [Datensatz und Methodenbericht]. doi:10.7802/2006

Stromer-Galley, J. (2017). Political Discussion and Deliberation Online. In K. Kenski & K. Hall Jamieson (Hg.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press.

Töpfl, F., & Litvinenko, A. (2018). Transferring control from the backend to the frontend: A comparison of the discourse architectures of comment sections on news websites across the post-Soviet world. *New Media & Society*, 20(8), 2844–2861. doi:10.1177/1461444817733710

Trost, K. E., & Schwarzer, B. (2012). *Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen: Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens*. Baden-Baden: Nomos.

Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849–869. doi:10.1177/1461444807081230

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.

Integration durch digitale Urbanität? Die Digitale Stadt als Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft

Peter Gentzel, Paula Nitschke & Jeffrey Wimmer

FAU Erlangen-Nürnberg, Universität Augsburg & Universität Augsburg

Zusammenfassung

Für gesellschaftliche Integration und Diversifikation ist der städtische Raum von besonderer Bedeutung. Der vorliegende Beitrag hat deshalb zum Ziel, die Digitale Stadt als Forschungsfeld für die Kommunikationswissenschaft zu erschließen. Die bisherige (deutschsprachige) Erforschung des Zusammenhangs von Medien und Stadt und idealtypische Aussagen zum Verhältnis von Medien, Lokalität und Integration in Studien zu Massen- und Onlinemedien werden dazu mit dem Forschungsstand in anderen Disziplinen, wie der Humangeografie, der kritischen Soziologie und Stadtplanungsforschung, sowie der Politikwissenschaft kritisch kontrastiert. Mit Hilfe des Begriffs der georeferenziellen Digitalmedien wird der traditionelle kommunikationswissenschaftliche Medienbegriff erweitert, um aktuelle Phänomene wie die medientechnologische Durchdringung von Städten und deren Inklusions- wie Exklusionstendenzen differenzierter analysieren zu können.

Keywords: Digitalisierung, Georeferenzielle Digitalmedien, Mediale Integration, Mediatisierung, Smart City

Summary

Urban space is particularly important for social integration and diversification. The aim of this article is therefore to open up the digital city as a research field for communication science. The previous (German) research into the relationship between media and city and ideal-typical statements on the relationship between media, locality and integration in studies on mass and online media are combined in a critical way with the state of research in other disciplines, such as human geography, critical sociology and urban planning research, and political science. With the help of the term geo-referential digital media, the traditional notion of media is expanded in order to be able to analyse current phenomena such as the media-technological penetration of cities and their inclusion and exclusion tendencies in a more differentiated manner.

Keywords: Digitalisation, Geo-Referential Digital Media, Media Integration, Mediatisation, Smart City

Die Digitalisierung der Stadt

Gelingen und Scheitern gesellschaftlicher Integration wird im alltäglichen Miteinander der Menschen ausgehandelt. Insbesondere im städtischen Lebensraum treffen tagtäglich Gruppen mit unterschiedlichem ökonomischem, sozialem und kulturellem Status aufeinander. Für gesellschaftliche Integration ist der städtische Raum deshalb von besonderer Bedeutung. Gleichzeitig ist eine fortschreitende Durchdringung des städtischen Lebensraumes mit digitalen Medientechnologien zu beobachten, sodass die Integration von Kameras, Sensoren, WLAN-Netzen und Apparaturen zur Sammlung von Daten in die städtische Lebenswelt, zum Normalfall geworden ist (Kitchin 2014). Durch Schlagworte wie Smart City oder Internet der Dinge hat die Digitalisierung von Städten Eingang in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs gefunden, wird aber auch in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen wie der Humangeographie (Ash et al. 2018, Cardullo et al. 2019, Kitchin et al. 2018), kritischer Stadtforschung (Bauriedl & Stüver 2018, Townsend 2013) oder Informatik (Portmann & Finger 2015) zunehmend erforscht. In der Kommunikationswissenschaft steht eine systematische Beschäftigung mit der Digitalen Stadt noch aus. Zwar gibt es Arbeiten zu den Besonderheiten städtischer Öffentlichkeit oder der Stadt als Ort medialer Vergemeinschaftung (siehe exemplarisch Hepp et al. 2018a, Jarren 1999), aber die Verschränkung von Städten und Medientechnologien stellt bislang kein eigener Forschungsbereich dar. Der vorliegende Beitrag hat deshalb zum Ziel die Digitale Stadt als Forschungsfeld für die Kommunikationswissenschaft zu erschließen. Dies geschieht nicht nur um zu vermeiden, dass die Kommunikationswissenschaft das Feld anderen Disziplinen überlässt, sondern weil an disziplinäre Forschungstraditionen angeschlossen werden kann und Möglichkeiten innovativer und transdisziplinärer Theoriebildung bestehen.

Die Digitale Stadt erlaubt es beispielsweise, eine der wichtigsten Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft (Gesellschaftliche Integration durch Medien) mit einem der zentralen Ansätze der letzten Jahre (Mediatisierungsforschung) neu zu kombinieren. Obwohl die Mediatisierungsforschung bekanntlich stark ausdifferenziert ist (siehe für einen Überblick Krotz et al. 2017, Birkner 2019), liegt die Gemeinsamkeit ihrer Spielarten darin, dass sie von einer zunehmenden Bedeutung von Medien für alle

gesellschaftliche Teilbereiche und die alltägliche Lebenswelt von Bürgerinnen und Bürgern ausgehen. Im fortlaufenden Mediatisierungsprozess markieren Digitalisierung und Datafizierung in quantitativer wie qualitativer Hinsicht eine neue Stufe (vgl. Hepp 2016). Wenn die Kommunikationswissenschaft hingegen nach der Integrationsfunktion von Medien für die Gesellschaft fragt, geschieht das traditionell vor dem Hintergrund von Öffentlichkeitstheorien (u.a. Jarren 2000). Journalistische Medien werden über die Bereitstellung und Verarbeitung von Themen als konstitutiv für Öffentlichkeit und Öffentlichkeit wiederum als notwendige Bedingung für gesellschaftliche Integration verstanden. Massenmedien und die soziale Institution des Journalismus wirken integrativ durch „gesellschaftliche Selbstverständigungsdiskurse“ (Jarren 2000, S. 23), „Themen, Diskurse, Deutungen“ (Jarren 2000, S. 30) und deren sprachliche Einbettung in „Wir-Semantiken“ (Jarren 2000, S. 31). Neben diesem expliziten Fokus auf Inhalte weisen viele Öffentlichkeitstheorien auch einen – allerdings zumeist nur impliziten – geographischen Raumbezug auf (vgl. kritisch dazu Wallner & Marian 2014). Wird die Stadt als Forschungsgegenstand in den Blick genommen, wird dieser Raumbezug offenbar und es kann nach konkreten Prozessen der *lokalen* ‚Integration oder Diversifikation in, mit und durch Medien‘ gefragt werden (vgl. Jandura et al. 2017). Wenn dann unter Medien nicht nur die digitalen Versionen der publizistischen Massenmedien verstanden, sondern analytisch umfassender Mediatisierungsprozesse als medientechnologische Durchdringung der (städtischen) Lebenswelt berücksichtigt werden, eröffnet sich die Möglichkeit, den Medienbegriff der Kommunikationswissenschaft so zu erweitern, dass er in der Lage ist, Digitalisierung und Datafizierung als „Mediatisierungsschübe“ (vgl. Hepp 2016, S. 227ff.) differenzierter zu analysieren.

Die Struktur des Beitrags ist wie folgt: Zuerst wird die Relevanz des neuen Forschungsfeldes begründet und der Begriff der georeferenziellen Digitalmedien eingeführt. Danach wird gezeigt, wie die (deutschsprachige) Kommunikationswissenschaft bislang den Zusammenhang von Medien und Stadt oder lokale Kommunikationsphänomene untersucht und es wird der Forschungsstand in anderen Disziplinen, wie der Humangeographie, der kritischen Soziologie und Stadtplanungsforschung, sowie der Politikwissenschaft (Abschnitt 4) aufgearbeitet. Der nächste Abschnitt führt die Überlegungen zusammen,

indem aufgezeigt wird, welche Aussagen zum Verhältnis von Medien, Lokalität und Integration in kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zu Massen- und Onlinemedien enthalten sind. Abschließend wird skizziert, wie durch die Erweiterung des traditionellen kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriffs aktuelle Phänomene wie die medientechnologische Durchdringung von Städten für die kommunikationswissenschaftliche Forschung erschlossen werden können.

Relevanz des Forschungsfeldes: Städte als Orte georeferenzierter Mediennutzung, der Diversität und Integration

Die Relevanz des Forschungsfeldes begründet sich erstens darin, dass Städte weltweit zu Hotspots georeferenzierter Mediennutzung werden. Dies wiederum ist auf drei parallele Trends zurückzuführen.

1. Nach Prognosen der Vereinten Nationen steigt die Urbanisierungsquote weltweit von 55 % im Jahr 2018 auf 68 % im Jahr 2050 (United Nations 2018). Auch in Deutschland (77% 2018) wird ein Anstieg auf 84% im Jahr 2050 prognostiziert. Die Stadt ist also bereits der Lebensraum der meisten Erdbewohner – Tendenz steigend.

2. Parallel dazu vollzieht sich die Verbreitung der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zunehmend auch als Übergang von stationären Desktopcomputern zu mobilen Endgeräten. Genaue Daten sind kaum vorhanden, aber Erhebungen von Branchenverbänden gehen davon aus, dass die mobile Nutzung des Internets schon jetzt überwiegt (Townsend 2013, S. 2). Da viele der mobilen Geräte und Anwendungen auf GPS Technologien basieren, ist mit deren Nutzung automatisch eine Georeferenz verbunden. Tatsächlich ist die Georeferenz oft der Kern der Funktionalität vieler Digitalmedien – in der Forschung zumeist als lokative Medien oder locationbased media bezeichnet, die im städtischen Alltag zur Navigation (Karten und Routenplaner), Annotation (Bewertungen, Rezensionen) oder zum Gelegenheitsmanagement (Dating/Ausgehen) genutzt werden (vgl. Schulz-Schaeffer & Lettkemann 2018).

3. Der dritte Trend besteht darin, dass über das Internet längst nicht mehr nur Menschen kommunizieren, sondern im Internet of Things zunehmend auch Dinge miteinander vernetzt werden.

Wiederum sind genaue Daten rar, Schätzungen liegen zwischen 18 und 50 Milliarden Geräten zu Beginn der 2020er Jahre (Ericsson 2019, Townsend 2013, S. 3). Für die Digitale Stadt ist dieser Umstand relevant, da er sowohl die digitalen Medienpraktiken in der Stadt, als auch die Verflechtung von Stadt und IKT anspricht. Rabari und Storper (2015, S. 27) charakterisieren diese Verflechtung wie folgt:

„A ‘digital skin’ of the city is coming into being. This skin consists of a sensed and metered urban environment. The urban world is becoming a platform for generating data on the workings of human society, human interactions with the physical environment and manifold economic, political and social processes.“

Für die Kommunikationswissenschaft kann festgestellt werden, dass sie zwar die gesteigerte Beobachtbarkeit von Kommunikation aufgrund von Datafizierungsprozessen diskutiert (vgl. Couldry & Hepp 2016), aber darüber die Konsequenzen des gesteigerten lokalen Bezugs von Kommunikation aufgrund georeferenzierter Medientechnologien bisher theoretisch wie empirisch kaum beachtet wird (vgl. mit Bezug auf Stadtforschung Hepp et al 2018b, S. 3).

Neben dem Umstand, dass Städte zu Hotspots georeferenzierter Mediennutzung werden, begründet die Diversität an sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebenswirklichkeiten, die in Städten vorzufinden ist, die Relevanz des Forschungsfeldes. Heterogenität ist neben Größe und Dichte eines der Merkmale, welches bereits von Wirth (1938) zur Kennzeichnung städtischen Lebens herangezogen wurde. Entgegen dem aus heutiger Sicht positiv zu bewertenden Anstieg von Vielfalt, hob die frühe stadtsoziologische Forschung der Chicagoer Schule vor allem negative Aspekte von Heterogenität wie beispielsweise sozialräumliche Segregation hervor (siehe für einen Überblick Häußermann et al. 2004, S. 45-55). Tatsächlich ist die Frage nach dem Verhältnis von Diversität und Integration in der Stadt auch heute noch eine zentrale und umstrittene Fragestellung der soziologischen Stadtforschung. Wenn die Aspekte Diversität und Integration vor dem Hintergrund städtischer Mediennutzung betrachtet werden, bieten sich der Forschung potentiell zwei Stoßrichtungen. Entweder wird die Stadt als Ort fragmentierter Medienkulturen konzipiert und es wird danach gefragt, inwiefern heterogene medienbezogene Praktiken vorliegen. Oder es wird die integrative Kraft von Medien hervorgehoben und Lokalität als ‚Rettungsanker‘ öffentlicher Kommunikation

konzipiert. Denn wenn auch auf der nationalen und internationalen Ebene momentan eine fortschreitende Fragmentierung von Öffentlichkeit diagnostiziert werden kann (siehe z.B. Bennett & Pfetsch 2018), besitzt der lokale Kontext eine hohe Relevanz in der Lebenswelt von Bürgerinnen und Bürgern und lokale Öffentlichkeit entfaltet wegen des engen Bezugsraumes potentiell eine höhere Integrationskraft (Jarren 2000).

Anschlussmöglichkeiten in der Kommunikationswissenschaft

Obwohl die Digitale Stadt bislang kein Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft ist, lassen sich vier Bereiche ausmachen, in denen die Kommunikationswissenschaft entweder den Zusammenhang von Medien und Stadt oder lokale Kommunikationsphänomene untersucht (vgl. auch Hepp et al. 2018b).

1. Lokale Öffentlichkeit und lokale politische Kommunikation: Im Bereich lokale Öffentlichkeit und lokale politische Kommunikation liegen in der Kommunikationswissenschaft die meisten anschlussfähigen Studien vor. So gibt es Forschung zu Bürgerbeteiligung, lokaler Partizipation und lokalem Aktivismus oder Protest (z.B. Brettschneider & Schuster 2013, Krebber 2015, Spieker 2014), zur Kommunikation lokaler politischer Akteure, lokalem Wahlkampf und lokalen Kommunikationskulturen (z.B. Amann et al. 2012, Fawzi et al. 2018; Krüger 2017, Metag 2014, Tenscher, 2013) und zu lokaler Öffentlichkeit und lokaler Demokratie (z.B. Jarren 1980, 1984, 1999).

2. Lokale Vergemeinschaftung und Fragmentierung: Stadt wird in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft auch als Kontext medialer Vergemeinschaftung konzipiert, wobei häufig spezifische Gruppen wie z.B. Jugendliche untersucht werden (Hepp et al. 2018a). Damit rücken aus einer Lebenswelt-Perspektive einerseits die Auflösung von räumlichen Grenzen (Schwarzenegger 2017) und spezifischen Lokalitäten (Hepp et al. 2011), andererseits Konflikte zwischen verschiedenen lokalen wie diasporischen Gemeinschaften verstärkt in den analytischen Fokus (Georgiou 2013, S. 92-116). Die in diesen Prozessen nicht zu unterschätzende Rolle von Medien jenseits informierender Printmedien wird auch in den Arbeiten zu einer zunehmenden Fragmentierung städtischer Öffentlichkeiten (Metag und Donk 2013) und dazugehörigen publikumsbezogenen Medienrepertoires (Hasebrink und Schmidt 2013) deutlich.

3. Bürgermedien/Community Media: Die Forschung zu Bürgermedien bietet weitere wichtige Anknüpfungspunkte (Atton 2015, Carpentier et al. 2003). Allerdings ist dieser Forschungsbereich in der deutschsprachigen Forschung verhältnismäßig schwach ausgeprägt. Bürgermedien können als Medien für Artikulation und Selbstdarstellung das Kommunikationsbedürfnis (trans-)lokaler Gemeinschaften befriedigen sowie die Handlungsfähigkeit benachteiligter Gruppen erweitern, z.B. indem sie mit ihrer mehrsprachigen Programmgestaltung wichtige soziale Knotenpunkte konstituieren und den sozialen und interkulturellen Dialog fördern (Wimmer 2009). Insbesondere durch diese beiden Funktionen gewinnen Bürgermedien aktuell gerade in Ballungsgebieten neue Bedeutungen u.a. für Migranten. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund wichtig, dass nicht klar ist, ob die aktuellen Öffentlichkeitsstrukturen gerade auf lokaler Ebene gesellschaftliche Teilhabe trotz des digitalen Wandels noch umfassend gewährleisten können.

4. Historische Analysen: Der vierte Bereich sind historische Analysen, die den Wandel von medial vermittelten lokalen Identitäten, Stadtbildern und Vorstellungen städtischer Kollektivität untersuchen (z.B. Marszolek et al. 2018, Seegers 2018). Besonders hervorzuheben sind die Arbeiten von von Saldern, die Stadt und Medien als vielschichtiges Kohärenz-Regime konzipiert und den Wandel großstädtischer Kommunikation untersucht (von Saldern 2006, 2013, 2018).

Forschungsstand in anderen Wissenschaftsdisziplinen

Im Gegensatz zur Kommunikationswissenschaft wird die medientechnologische Durchdringung von Städten durch Digitalmedien in anderen Disziplinen bereits aktiv erforscht. Insbesondere drei Disziplinen bieten interessante Anknüpfungspunkte für die Kommunikationswissenschaft:

Kritische Stadtsoziologie und Stadtplanungsforschung: In der Stadtsoziologie bildet die kritische Analyse von Effekten der mehr oder minder unvermittelten Übernahme ökonomischer, am Ideal der Effizienz ausgerichteten Handlungslogik, wie sie sich in der diskursiven Durchsetzung der Smart City Metapher manifestiert, einen Forschungsschwerpunkt (Townsend 2013, Stollmann et al. 2016, Bauriedl & Strüver 2018). Rabari & Storper (2015) nennen vier Untersuchungsdimensionen, welche die Stadtforschung als Folge der Digitalisierung künftig zu

bearbeiten hat: a) das Erfassen, Sammeln und Verwerten von Daten, b) die Effizienzsteigerung von Funktionssystemen bzw. Stadtmanagement (Stichwort Smart City), c) den Wandel von Partizipationsformen und städtischer Governance sowie d) die mediale Repräsentation von Städten und deren Aneignung. Auf theoretischer Ebene ist diesen Arbeiten gemeinsam, dass sie die Bedeutung von Technologien, Artefakten und Plattformen für urbane Alltagspraktiken (McQuire 2008, Fariás 2010), neue Formen des Protests (Lokot 2019), veränderte temporale Rhythmen und soziale Interaktionen sowie emergierende Konfliktfelder (Coutard & Rutherford 2016) betonen. Mit den Science and Technology Studies, der Assemblage-Theorie sowie Akteur-Netzwerk-Theorien sind es in diesen Arbeiten vornehmlich Medienbegriffe und -konzepte, deren Innovationskraft eng an Materialität und Technologie gebunden ist (Farias & Bender 2010, Höhne & Umlauf 2016).

Humangeografie: In der Humangeografie erfolgt der Zugriff auf die Digitale Stadt primär über Datafizierungsprozesse (Townsend 2013, Kitchin et al. 2018). Kitchin et al. (2013-18) fassen das Forschungsinteresse der Humangeografie an städtischer Datafizierung mit der Frage zusammen „How is the city translated into software and data, and how does software and data reshape the city?“ (Kitchin et al. 2018). Damit werden Veränderungen im Wechselverhältnis von Space, Place und IKT als ‚co-evolution‘ und ‚recombination‘ konzipiert und sie werden u.a. mit Hilfe von Überlegungen aus den Cultural Studies und Akteur-Netzwerk-Theorien bearbeitet (u.a. Graham 1998). Wichtig ist, dass die Humangeografie zwar die technisch-materiellen Aspekte der digitalen ‚Übersetzung‘ betont, sie analytisch begründet aber nicht als ‚neutrale‘ Kanäle der Informationsübertragung behandelt. Stattdessen wird eine Rekonstruktion der Standardisierungs- und Klassifikationseffekte automatisiert erhobener, verarbeiteter und in zumeist metrische Zeichenfolgen oder Listen übersetzter Daten vorgenommen, durch welche sich die Digitale Stadt konstituiert.

Politikwissenschaft: Aus politikwissenschaftlicher Perspektive sind die Aushandlungs- und Anpassungsprozesse, deren Regulierung, Ermöglichung und Governance, zwischen den drei relevanten Akteursgruppen (1) globale Technologieunternehmen, (2) nationale und regionale Regierungen und Verwaltungen und (3) Zivilgesellschaft (von Civic-Tech-Aktivist*innen bis zum

Bürger als passiven Datenlieferanten) zentral (Bieber 2017).

Die Vielzahl und Diversität der Ergebnisse aus den aufgeführten Disziplinen lassen sich zu zwei Befunden verdichten: Erstens ist festzustellen, dass digitale Medientechnologien den urbanen Raum generativ, umfassend und strukturbildend durchdringen. Dadurch verändert sich das soziale Miteinander, politische Partizipation, Kultur, Wissen und Sinnstiftung. Diese vielschichtigen Transformationsprozesse sind dynamisch, unterschiedlich und gestaltbar. Digitale Medien sind grundlegend in die Konstruktion von Stadt als Lokal- und Kulturraum eingebunden. Das Verhältnis von Stadt und Medien ist folglich als wechselseitiger, durch diverse Funktionen, Interessen, Akteure und Macht geprägter, Konstruktionsprozess zu verstehen. Zweitens sind digitale Medientechnologien nicht neutral und Daten niemals roh. Bestehende soziale, kulturelle oder politische Probleme des städtischen Raums lassen sich nicht technisch lösen, auch wenn in der strategischen Kommunikation von Internetkonzernen und politischen Akteuren mitunter gegenteilig argumentiert wird.

Modellierung von Digitalisierung, Lokalität und Integration

Die Literaturschau zeigt, dass die Kommunikationswissenschaft bislang die Funktion(en) von Medien für (lokale) politische Öffentlichkeit, Partizipation und Gemeinschaft fokussiert. Es wird allerdings auch sichtbar, dass der Medienbegriff der Kommunikationswissenschaft hauptsächlich zur Analyse publizistischer Massenmedien geeignet ist und die Wechselseitigkeit von Medien- und Gesellschaftswandel vernachlässigt. Deshalb fällt es der Kommunikationswissenschaft schwer, aktuelle Phänomene wie die medientechnologische Durchdringung von Städten durch (georeferenzielle) Digitalmedien und damit zusammenhängende Prozesse kommunikativer Konstruktion zu erfassen. In dieser Hinsicht haben andere Disziplinen einen Vorsprung. Die Frage, welche Aussagen in den unterschiedlichen Perspektiven auf den Zusammenhang von (Digital-)Medien, Lokalität und Integration zu finden sind, wurde bisher nur gestreift. Das liegt auch daran, dass die Aussagen oft nur implizit sind, da ihr Erkenntnisinteresse anderswo liegt. Tabelle eins kontrastiert daher prototypisch drei Forschungsbereiche hinsichtlich ihres Raumbezuges und den daraus abgeleiteten Gruppen- und

Integrationsreferenzen.

	Publizistische Massenmedien	Onlinemedien	Georeferenzielle Digitalmedien
Lokalität/ Raum	Geografischer Raum	Kulturelle Räume	Verschränkung beider Räume
Gruppen- referenz	Nationale oder lokale Publika	Vergemeinschaftung durch Interessen (auch automatisiert)	Nutzer und Konsumenten
Integrations- referenz	Räumlich soziale Integration	Kulturelle Integration	Verschränkung beider Integrationsarten

Tabelle 1: Raumbezug, Gruppen- und Integrationsreferenz in der Kommunikationswissenschaft.

Der Raumbezug in der Forschung zu publizistischen Massenmedien ist häufig geographisch. In der Analyse nationaler, regionaler oder lokaler Berichterstattung werden entsprechende Publika fokussiert. Der Raumbezug in vielen Arbeiten jedoch nur implizit. Wird allerdings die Frage nach der Integrationsfunktion von Medien gestellt, wird der implizite Raumbezug offenbar. So stellt Jarren (2000) fest, dass die publizistischen Massenmedien (er bezieht sich explizit auf die informierenden Printmedien) vor allem „Kommunikation in konkreten geographischen Räumen ermöglichen und insoweit vor allem räumlich-sozial zu integrieren vermögen“ (S. 35). Die Forschung zu Onlinemedien operiert in der Regel ebenfalls nicht mit einem expliziten Raumbezug. Allerdings kann auch hier ein Raumbezug herausgelesen werden, der allerdings nicht geographisch ist, sondern kulturelle Räume im Internet adressiert. Gruppen werden in der Onlinewelt weniger an nationalen oder anderen geographischen Grenzen festgemacht, sondern an kulturellen Grenzen in Form von Interessen, wobei die Gruppenbildung auch automatisiert über Algorithmen hergestellt werden kann. Diese (automatisierte) Bildung von Gruppen aufgrund von Interessen oder Präferenzen, wurde an unterschiedlichen Stellen als Kern einer spezifischen Online-logik bezeichnet. Exemplarisch konzipieren Van Dijck und Poell (2013, S. 8f.) das Prinzip der Connectivity als ein Bestandteil der sogenannten Social Media Logic. Das Prinzip der Konnektivität beschreibt die soziotechnische Affordanz von Social-Media-Plattformen, die darin besteht, aufgrund von digitalen Verhaltensspuren Nutzer mit anderen Nutzern und Inhalten zu verbinden. Eine ähnliche Argumentation findet sich bei Klinger und Svensson (2015, S. 1249), die die Verbindung von „like minded-others“ im Kontext von Onlinemedien hervorheben. Wenn die unterschiedlichen Raumbezüge, Gruppen-

und Integrationsreferenzen der Forschungsbereiche auf den Stadtraum angewandt werden, wird deutlich, dass implizit die Aussage getroffen wird, dass publizistische Massenmedien im Stadtraum integrativ wirken, Onlinemedien wegen ihres Kulturraumbezuges jedoch desintegrativ.

Wenn versucht wird, georeferenzielle Digitalmedien in dieses Schema einzuordnen, zeigt sich eine Verschränkung beider Raumbezüge. Mobile Anwendungen oder verbaute Medientechnologien sammeln Verhaltensdaten, die intentional oder unbemerkt von Nutzern preisgegeben werden und es findet eine automatisierte Verbindung oder Clusterung von Gruppen statt wie z.B. auf den automatisierten Anzeigen der City Dashboards (Kitchin et al. 2015). Aufgrund der Georeferenzen wird in diese Gruppenbildung allerdings auch der geographische Raum stets einbezogen. Da ein großer Teil der Daten unbemerkt während der Nutzung städtischer Infrastruktur oder beim Konsum (Clickstream Data) produziert wird, kann nicht von einem Publikum oder einer Gruppe gesprochen werden, die sich aktiv und bewusst Medieninhalten aus dem Bereich der Information oder Unterhaltung zuwenden. Gemeinsames Merkmal dieser Gruppe ist lediglich, dass Stadtbewohner*innen als Konsument*innen oder Nutzer*innen digitaler Medien Daten produzieren, welche aufgrund ihrer Georeferenz in einen Zusammenhang gebracht werden. Welche Auswirkungen dies auf die Integration oder Desintegration im Stadtraum hat, ist momentan schwer abzuschätzen. Für eine genauere Abschätzung müssen die hier nur angedachten theoretischen Überlegungen weiter ausgebaut werden und es braucht empirische Forschung, welche die kommunikative Konstruktion städtischer Sozial- und Kulturräume und städtischer Öffentlichkeit(en) durch die Analyse der Wahrnehmung und Aneignung georeferenzierender Digitalmedien untersucht. So postuliert Georgiou (2013, S. 3), dass die lebensweltliche Bedeutung der mediatisierten Stadt analytisch allein aus einer Bottom up-Perspektive bzw. „aus Sicht der Straße“ erfolgen kann. Bezogen auf georeferenzielle Digitalmedien bedeutet das auch eine mögliche Verschränkung von Inklusions- und Exklusionsprozessen, wenn beispielsweise durch die Nutzung lokativer Medien wie Pokémon Go potentielle neue Öffentlichkeitsräume entstehen aber auch Segregationstendenzen verstärkt werden können (vgl. Schulz-Schaeffer & Lettkemann 2018).

Weiterer Forschungsbedarf besteht im Hinblick auf die

Erfassung und Selektion, Auswahl und Gewichtung, Aggregation und Klassifikation der digitalen Verhaltensspuren unterschiedlicher urbaner Akteure und Gruppen. Dieser Aspekt ist vor allem für Fragen der Integration von Interesse. Denn die digitalen Verhaltensspuren sind Grundlage für politische (Wo wird z.B. Polizeipräsenz verstärkt?), ökonomische (Wo wird investiert und konsumiert?), städtebauliche (Wo werden Straßen und Glasfasernetze ausgebaut, wo Spielplätze angelegt?) und zivilgesellschaftliche Entscheidungen (Wer zieht wohin?). Unmittelbare Steuerungseffekte haben darüber hinaus die Verarbeitung von Daten zur Leistungsfähigkeit von Funktionssystemen in Bereichen wie Mobilität (ÖPNV, Verkehrsfluss, Parkmöglichkeiten), Ver- und Entsorgung (Elektrizität, Müll) oder der Quantität und Qualität von Emissionen (Feinstaub, Lärm, Temperatur). Eine kommunikationswissenschaftlich wichtige Frage hierbei ist, inwiefern die Expansion datenbasierter, am Ideal ökonomischer Effizienz ausgerichteter Informations- und Repräsentationssysteme (anders ausgedrückt die datafizierte Diskursivierung und öffentliche Semantisierung von Stadt) zu einer Technisierung von Handlungen, Wissen, Entscheidungen führt, welche nicht im postulierten Smart City-Ideal, sondern in Technokratie mündet. Nicht zuletzt bedeutet die automatisierte Echtzeit-Erfassung von Datenspuren immer auch Souveränitätsverluste für den Einzelnen (z.B. durch Überwachung), für politische Akteure (z.B. Handlungs- und Entscheidungsabhängigkeit von Produkten und Dienstleistungen der Technologieunternehmen) und Risiken für die öffentliche Daseinsvorsorge (Hacking, Cyberattacken) (vgl. Kitchin 2014).

Die Exploration von Potentialen für die Erschließung des Forschungsfeldes Digitale Stadt verdeutlicht, dass in diesem Bereich die traditionelle kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf das Verhältnis von Lokalität, Medien und Integration erweitert werden muss. Auf theoretischer Ebene braucht es dafür Theorien, welche den Wandel von Medien und Kommunikation und von Medientechnologien wechselseitig aufeinander beziehen und nicht additiv konzipieren (vgl. Hepp 2015). Die Digitale Stadt ist in diesem Sinne als „mediatization of urbanity“ (in Anlehnung an Livingstone 2009) zu erforschen.

Literatur

- Amann, M., Dohle, M., & Raß, S. (2012). Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Bedeutung für Kommunikationsaktivitäten von Lokalpolitikern. *Studies in Communication and Media*, 1(3-4), 493-505.
- Ash, J., Kitchin, R., & Leszczynski, A. (2018). Digital turn, digital geographies? *Progress in Human Geography*, 42(1), 25-43.
- Atton, C. (Hg.). (2015). *The Routledge companion to alternative and community media*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bauriedl, S., & Stüver, A. (2018). *Smart City: Kritische Perspektiven auf die Digitalisierung in Städten*. Bielefeld: transcript.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Bieber, C. (2017). „Smart City“ und „Civic Tech“. Urbane Bewegungen im Zeichen der Digitalisierung? In A. Hepp, S. Kubitschko, & I. Marszolek (Hg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 177-194.
- Birkner, T. (2019). *Medialisierung und Mediatisierung*. Baden-Baden: Nomos. 2. aktualisierte Auflage.
- Brettschneider, F., & Schuster, W. (2013). *Stuttgart 21*. Wiesbaden: Springer.
- Cardullo, P., Di Feliciaantonio, C., & Kitchin, R. (Hg.). (2019). *The right to the smart city*. Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Carpentier, N., Lie, R., & Servaes, J. (2003). Community media: Muting the democratic media discourse? *Continuum*, 17(1), 51-68.
- Couldry N., & Hepp A. (2016). *The mediated construction of reality*. Polity Press, Cambridge.
- Coutard, O., & Rutherford, J. (2016). Beyond the networked city: An introduction. In dies. (Hg.): *Beyond the networked city. Infrastructure*

- reconfigurations and urban change in the North and South*. London, New York: Routledge, S. 138-158.
- Ericsson. (2019). *Ericsson Mobility Report November 2019*. <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2019>
- Farias, I. & Bender, T. (Hg.) (2010). *Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies*. New York, London: Routledge.
- Fawzi, N., Baugut, P., & Reinemann, C. (2018). Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(1), 22-40.
- Gentzel, P. (2015). *Praxistheorien und Mediatisierung: Grundlagen, Perspektiven und eine Kulturgeschichte der Mobilkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Georgiou, M. (2013). *Media and the city: Cosmopolitanism and difference*. Cambridge: Polity.
- Graham, S. (1998). The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in Human Geography*, 22(2), 165-185.
- Häußermann, H., Siebel, W., & Wurtzbacher, J. (2004). *Stadtsoziologie: Eine Einführung*. Frankfurt/Main: Campus.
- Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. Konstanz: UVK, S. 161-184.
- Hepp, A. (2016). Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. *Publizistik* 61, 225-246.
- Hepp, A., Bozdog, C., & Suna, L. (2011). *Mediale Migranten: Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, A., Simon, P., & Sowinska, M. (2018a). Zusammenleben in der mediatisierten Stadt. Die kommunikativen Figurationen der urbanen Vergemeinschaftung junger Menschen. In A. Hepp, S. Kubitschko, & I. Marszolek (Hg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 89-119.
- Hepp, A., Kubitschko, S., & Marszolek, I. (Hg.) (2018b). Einleitung: Die mediatisierte Stadt. Kommunikative Figurationen des Urbanen. In A. Hepp, S. Kubitschko, & I. Marszolek (Hg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-16.
- Höhne, S. & Umlauf, R. (2016). Die Akteur-Netzwerk-Theorie – Zur Vernetzung und Entgrenzung des Sozialen. In Oßenbrügge, J. & Vogelpohl, A. (Hg.). *Theorien in Raum und Stadtforschung – Eine Einführung*. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 203-222.
- Imhof, K. (2012). Die Geltung der Bürgermedien in der Demokratie. Input für die FES-Veranstaltung „Bürger machen Medien. Medien machen Bürger“. Berlin, 25.10.2012.
- Jandura, O., Wendelin, M., Adolf, M., & Wimmer, J. (Hg.) (2017). *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. (1980). *Stadtteilzeitung und lokale Kommunikation*. München: Saur.
- Jarren, O. (1984). *Kommunale Kommunikation*. München: Minerva-Publikation.
- Jarren, O. (1999). Lokale Medien und kommunale Politik. In R. Roth, & H. Wollmann (Hg.), *Kommunalpolitik. Politisches Handeln in den Gemeinden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 274-289.
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 22-41.
- Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *Geo Journal*, 79(1), 1-14.
- Kitchin, R., Lauriault, T., & McArdle, G. (2015).

- Knowing and governing cities through urban indicators, city benchmarking and real-time dashboards. *Regional Studies, Regional Science*, 2, 1-28.
- Kitchin, R., Lauriault, T., & McArdle, G. (Hg.). (2018). *Data and the city*. New York, NY: Routledge.
- Kitchin et al. (2013-2018). *The programmable city project*, founded by European Research Council. Internetquelle: <http://progcity.maynoothuniversity.ie>, Zugriff: 05.11.2019
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
- Krebber, F. (2015). Lokale Akzeptanzdiskurse. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld, & F. Krebber (Hg.), *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 113-126.
- Krotz, F., Despotovic, C., & Kruse, M. M. (Hg.) (2017). *Mediatisierung als Metaprozess: Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. Wiesbaden: Springer VS.
- Krüger, U. (2017). Politiker und Journalisten in Interaktion. Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen. *Publizistik*, 62(3), 349-351.
- Lievrouw, L. (2014). Materiality and Media in Communication and Technology Studies. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Hg.), *Media technologies*. Cambridge: MIT Press, S. 21-52.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
- Lokot, T. (2019). The augmented city in protest: The urban media studies perspective. *International Journal of Communication*, 13, 5333-5350.
- Marszolek, I., Robel, Y., & Spanka, L. (2018). Stadt, Heimat, Region. Cross-mediale Konstruktionen im Hamburg der 1950er Jahre. In A. Hepp, S. Kubitschko, & I. Marszolek (Hg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 39-53.
- McQuire, S. (2008). *The media city: Media, architecture and urban space*. London: Sage.
- Metag, J. (2014). Lokal kompetenter? Einflüsse von Kommunikations- und Informationsverarbeitungsprozessen auf die Kompetenz bei lokal- und bundespolitischen Entscheidungen. *Studies in Communication and Media*, 2(3), 335-365.
- Metag, J., & Donk, A. (2013). Fragmentierung städtischer Öffentlichkeit. Integration soziogeografischer und kommunikationswissenschaftlicher Ansätze. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe, (Hg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. Konstanz: UVK, S. 63-82.
- Portmann, E., & Finger, M. (2015). Smart Cities – Ein Überblick! *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(4), 470-481.
- Rabari, C., & Storper, M. (2015). The digital skin of cities: Urban theory and research in the age of the sensor and metered city, ubiquitous computing and big data. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 27-42.
- Schwarzenegger, C. (2017). *Transnationale Lebenswelten: Europa als Lebensraum*. Köln: von Halem.
- Schulz-Schaeffer, I., & Lettkemann, E. (2018). *Lokative Medien: Inklusion und Exklusion in öffentlichen Räumen. (TUTS - Working Papers, 1-2018)*. Technische Universität Berlin, Fak. VI Planen, Bauen, Umwelt, Institut für Soziologie Fachgebiet Technik- und Innovationssoziologie.
- Seegers, L. (2018). Deutungen des Hanseatischen in Hamburger Zeitungen als Kennzeichen einer mediaisierten Stadt. Eine Analyse der 1920er bis 1960er Jahre. In A. Hepp, S. Kubitschko, & I. Marszolek (Hg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 55-68.
- Spieker, A. (2014). *Bürgerbeteiligung in kommunalen Planungsprozessen*, in: *ENewsletter der Stiftung Mitarbeit*, 11/2014.

- Stollmann, J., Wolf, K., Brück, A., Frank, S., Million, A., Misselwitz, P., Schlaack, J., & Schröder, C. (Hg.) (2016). *Beware of smart people! Redefining the smart city paradigm towards inclusive urbanism*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Tenscher, J. (2013). Politische Kommunikation im Kleinen – eine Einleitung. *SCM Studies in Communication and Media*, 2(3), 265–273.
- Townsend, A. M. (2013). *Smart cities: Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. New York: W.W. Norton & Company.
- United Nations – DESA, Population Division. (2018). *World urbanization prospects: The 2018 revision*. Abgerufen von <https://population.un.org/wup/>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- von Saldern, A. (Hg.) (2006). *Stadt und Kommunikation in bundesrepublikanischen Umbruchszeiten*. Stuttgart: Steiner.
- von Saldern, A. (2013). Großstädtische Kommunikation im historischen Wandel – Das 20. Jahrhundert. In S. Berghofer & B. Pfetsch (Hg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. Konstanz: UVK, S. 23-50.
- von Saldern, A. (2018). Medien und Stadt. Kohärenz-Regime im audiovisuellen 20. Jahrhundert. In A. Hepp, S. Kubitschko, & I. Marszolek (Hg.), *Die mediatisierte Stadt: Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS, S. 19-37.
- Wallner, C., & Adolf, M. (2014). Räume und Kontexte öffentlicher Kommunikation. In J. Wimmer, & M. Hartmann (Hg.), *Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden, Springer VS, S. 87-101.
- Wimmer, J. (2009). Henry A. Giroux: Kritische Medienpädagogik und Medienaktivismus. In: A. Hepp, F. Krotz, & T. Thomas (Hg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: Springer VS, S. 197-207.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1-24.

Integration durch Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten: Die DGPuK Tagung 2019 in Münster

Volker Gehrau, Armin Scholl & Annie Waldherr

WWU Münster

Zusammenfassung

*Die in diesem Jahrbuch veröffentlichten Beiträge sind notwendigerweise nur eine Auswahl der auf der Tagung präsentierten Beiträge und können daher auch inhaltlich nur einen kleinen Ausschnitt des breiten Themenfeldes "Integration durch Kommunikation" vermitteln. Diesen Ausschnitt ergänzen wir hier in Form eines überblicksartigen Tagungsberichts. Es werden die inhaltlich relevanten Aspekte aus dem Call for Papers vorgestellt und durch die Autor*innen und Titel aller auf der DGPuK Jahrestagung 2019 in Münster gehaltenen Vorträge ergänzt.*

Keywords: Medien, Integration, Kommunikation, digitale Öffentlichkeit

Summary

The contributions published in this yearbook are necessarily only a selection of the papers presented at the conference and can therefore only convey selected aspects of the broad topic "Integration through Communication". We are supplementing these aspects here in the form of a conference report giving an overview on the relevant aspects from the Call for Papers and listing the authors and titles of all contributions presented at the DGPuK Annual Conference 2019 in Münster.

Keywords: media, integration, communication, digital publics

Einleitung

Das vorliegende Jahrbuch der DGPuK zum Thema Integration durch Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten stellt Proceedings ausgewählter Vorträge der DGPuK Jahrestagung 2019 in Münster zusammen. Diese Zusammenstellung ist notwendigerweise selektiv: Nicht alle eingereichten Themenvorschläge wurden im Review-Verfahren akzeptiert, nur einige der Vorträge wurden als Proceeding eingereicht und diese von den Herausgeber*innen formal angeglichen und inhaltlich beraten. Wir hoffen als Herausgeber*innen zwar, so vielfältige Eindrücke vom Themenfeld vermitteln zu können. Es handelt sich aber nicht um einen umfassenden Überblick. Als Ergänzung der Proceedings haben wir uns deshalb entschlossen, zwei Informationen zur Vervollständigung des Themenfeldes anzubieten. Zum einen hat sich das Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster als Ausrichter der Tagung vorab Gedanken gemacht, welche Bereiche der Frage nach der Integration durch Kommunikation für die Kommunikationswissenschaft besonders interessant erscheinen. Diese Gedanken wurden im Call for Papers zusammengefasst. Um einen vollständigen Überblick über die Tagung zu geben, führen wir deshalb nachfolgend die wichtigen inhaltlichen Aspekte des Calls auf. Zudem wurden auf der Tagung etliche relevante Aspekte des Themenfeldes in Vorträgen aufgegriffen, die nicht als Proceeding im Jahrbuch vertreten sind. Um zumindest einen Überblick der behandelten Themen und Fragen zu vermitteln, haben wir alle Vortragsthemen und Referent*innen aufgeführt. Das bietet den Leser*innen des Jahrbuches zumindest die Möglichkeit, bei den Autor*innen nachzufragen oder gezielt nach weiteren Informationen zu suchen.

Insofern ist dieser abschließende Beitrag nicht als inhaltlicher Beitrag angelegt, sondern als überblicksartige Ergänzung und Anregung für die weitere Beschäftigung mit dem Thema Integration durch Kommunikation.

Call for Papers

Klüfte überwinden, gemeinsame Themen finden, Zusammenhalt fördern – Integration ist eine Kernaufgabe demokratischer Gesellschaften. Bei der 64. Jahrestagung der DGPuK in Münster soll erörtert werden, welche Beiträge und Antworten die

Kommunikationswissenschaft zu Fragen der Integration in digitalisierten Öffentlichkeiten bereithält, die durch das Zusammenspiel klassischer und neuer digitaler Medien gekennzeichnet sind. Integration als gesellschaftliches Ziel steht vor vielfältigen Herausforderungen: Infolge zunehmender sozialer Ungleichheit verschärfen sich gesellschaftliche Segmentierungsprozesse. Weltweit fordern Migrationsbewegungen die Integrationsbereitschaft von Gemeinschaften ebenso heraus wie interne Differenzierungsprozesse. In globalisierten Wirtschaftskreisläufen entkoppeln sich ökonomische Prozesse von nationalen Märkten und entziehen sich damit gesellschaftlicher Steuerung. Schließlich stellen sich angesichts der Fortschritte in Data Science und künstlicher Intelligenz neue Fragen der Integration z. B. zwischen menschlichen und technischen Akteuren.

Massenmedien und digitalisierte Öffentlichkeiten spielen bei diesen Prozessen eine ambivalente Rolle: Galten Medien lange als „Kitt der Gesellschaft“, wird diese Leistung heute zunehmend in Frage gestellt. Neuartige Formen der Vergemeinschaftung in sozialen Medien und personalisierte Algorithmen können sowohl abgrenzend als auch integrativ wirken. So schaffen digitale Medien Risiken, aber auch neue Möglichkeiten, bestehende Ungleichheiten offenzulegen, Partizipation zu fördern und soziale, politische und ökonomische Prozesse kollaborativ zu gestalten. Die Frage nach der Bedeutung, den Potenzialen und Gefahren öffentlicher Kommunikation für den sozialen Zusammenhalt in digitalisierten Öffentlichkeiten steht im Zentrum der DGPuK-Jahrestagung 2019. Wie gelingt Integration durch öffentliche Kommunikation heute? Welche Wege und Formen der Kommunikation fördern Integration und welche tragen zur sozialen Ausgrenzung und Spaltung der Gesellschaft bei? Wer trägt welche Verantwortung für die kommunikative Integration in der digitalisierten Gesellschaft?

Dem Tagungsthema zugrunde liegt ein breites Verständnis von Integration als ein Prozess, der auf Kommunikation beruht und eine Vielzahl von Akteuren zu einer sozialen Gemeinschaft verbindet. Integration umfasst verschiedene Bezugspunkte und Ebenen: Miteinander verbunden, inkludiert und integriert werden Individuen, Gruppen, Organisationen oder die Gesellschaft als Ganzes, und zwischen diesen Einheiten bestehen vielschichtige Integrationsbeziehungen. Wie integrieren sich Individuen durch Kommunikation in Gruppen, Organisationen oder die

Gesellschaft? Wie werden Gruppen kommunikativ in Organisationen integriert, und wie tragen Organisationen zur Integration der Gesellschaft bei? Wie verändert die Präsenz technischer Akteure mit künstlicher Intelligenz Kommunikation in Integrationsprozessen? Dabei ist Integration für alle gesellschaftlichen Teilbereiche – wie z. B. Bildung, Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Gesundheit, Sport, Kultur – relevant und wird zugleich über diese hergestellt.

Das Themenfeld lässt sich in zwei große Schwerpunkte untergliedern: Integration umfasst zunächst Fragen der individuellen Identifikation und der Bildung von Gemeinschaften und betrifft darauf aufbauend spezielle Formen der Interaktion durch Vermittlung, Partizipation und Kollaboration. In beiden Feldern begegnet Integration Herausforderungen wie Exklusion, Fragmentierung und Polarisierung.

Identifikation und Gemeinschaft

Ausgehend von einer individuellen Perspektive richtet sich das Forschungsinteresse in diesem Bereich darauf, wie sich Menschen durch Kommunikation in Gruppen, Organisationen und die Gesellschaft integrieren bzw. wie sie integriert werden. Die folgenden Fragen konkretisieren beispielhaft den Gegenstand und sollen zugleich Impulse für weiterführende theoretische, analytische und empirische Einreichungen geben.

Akteure und Prozesse: Überschneiden sich die Medienrepertoires von Nutzerinnen und Nutzern, so dass gemeinsame Themen und gesellschaftsübergreifende öffentliche Meinungen entstehen können? Inwieweit sind Anliegen wie Gemeinschaft und Integration handlungsleitend für Mediennutzerinnen und Mediennutzer? Welche Medienangebote werden als gemeinschaftsstiftend wahrgenommen? Welche Bedeutung haben dabei z. B. Medienereignisse in Sport, Kultur und anderen gesellschaftlichen Bereichen? Wie fördern kommunikative Gemeinschaften in Form von Nutzer- und Fangruppen gesellschaftlichen Zusammenhalt? Wie kann in Organisationen durch interne Kommunikation die Identifikation mit der Organisation und der interne Zusammenhalt gestärkt werden? Durch welche Formen strategischer Kommunikation wird die Identifikation von externen Stakeholdern mit Organisationen erzielt?

Konsequenzen: Wann tragen Mediennutzung und

Kommunikation zur Stiftung einer gemeinsamen Identität bei? Und unter welchen Bedingungen zerfallen öffentliche Diskurse in Filterblasen, die gegenseitige Ignoranz und Polarisierung befördern? Welche Klüfte zwischen sozialen Milieus behindern kommunikative Integration mit welchen Folgen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt? Wie können Hindernisse aufgrund von fehlender Medienkompetenz bzw. fehlendem Zugang zu Medien überwunden werden? Welche Rolle spielen z. B. barrierefreie Kommunikationsangebote, einfache Sprache oder künstliche Intelligenz, um Teilhabe zu ermöglichen?

Rahmenbedingungen und Voraussetzungen: Welche medienpolitischen und -ökonomischen Ansatzpunkte gibt es, um öffentliche Kommunikation integrationsfördernd zu gestalten? Wie verlaufen kommunikative Integrationsprozesse in unterschiedlichen geografischen Kontexten und auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen (z. B. lokal, national, transnational), und wie haben sie sich im historischen Vergleich entwickelt? Wie stark sind Integrationsprozesse heute durch Technik geprägt? Und welche ethischen Herausforderungen stellen sich mit der Nutzung von Big Data in Werbung und Unternehmenskommunikation wie etwa im Rahmen des Micro-Targeting? Welche Rolle spielt Vertrauen in diesen komplexen Zusammenhängen, in denen die Entscheidung sich selbst oder andere zu integrieren unter hoher Unsicherheit getroffen werden muss?

Vermittlung, Partizipation und Kollaboration

In diesem Themenbereich steht das integrative Potenzial neuer Formen der Organisation, Vermittlung und Zusammenarbeit in digitalisierten Öffentlichkeiten im Vordergrund. Auch hier dienen die gesammelten Fragen als Beispiele und Anregungen für mögliche Einreichungen.

Akteure und Prozesse: Inwiefern ist die integrierende Funktion des Journalismus als Vermittler in der digitalisierten Gesellschaft bedroht, und welchen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration leisten alternative Vermittlungsformen – wie Crowd Reporting, Networked Gatekeeping und Social Bots? Welche Rolle übernehmen neue Formen der (Selbst-)Organisation, z. B. sozialer Bewegungen oder vernetzter Gemeinschaften, im Vergleich zu klassischen Intermediären wie Parteien, Gewerkschaften und anderen Interessengruppen? Wie funktionieren neue Formen der Partizipation, z. B. auf Petitionsplattformen oder in Online-

Kommentarspalten? In welchem Verhältnis stehen sie zu klassischen Partizipationsformen an der Wahlurne, im Ortsverein oder auf der Straße? Welche Dynamiken entfalten kollaborative Prozesse über digitale Medien, wenn etwa Parteien, Unternehmen oder Regierungen Nutzerinnen und Nutzer an Kampagnen, Innovationen oder an der Bewältigung humanitärer Katastrophen mitwirken lassen?

Konsequenzen: Erfüllen diese neuen Formen der Vermittlung, Partizipation und Kollaboration integrative Funktionen für Organisationen und/oder die Gesellschaft – etwa in Bezug auf politische Meinungsbildung, Deliberation und Entscheidungsfindung? Welche Potenziale bieten digitalisierte Öffentlichkeiten für marginalisierte Gruppen sich auszutauschen und zu organisieren? Wie werden gesellschaftliche Bewegungen andererseits bekämpft, etwa in Form von Hasskommunikation oder wie im Fall des aufflammenden Antifeminismus? Wie wirken sich neue Einflussmöglichkeiten von Partikularinteressen, z. B. durch politische Außenseiter oder Lobbyorganisationen, auf die öffentliche Meinungsbildung aus? Wie begründet sind zudem Sorgen vor dem manipulativen Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz und vor möglichen Folgen der Polarisierung und Radikalisierung; und wo liegen hingegen Chancen künstlicher Intelligenz für Integrationsprozesse?

Rahmenbedingungen: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Vertrauen bzw. Misstrauen gegenüber klassischen und neuen Vermittlungsformen und deren integrativen Leistungen? Wie kann das notwendige Vertrauen für partizipative und kollaborative Prozesse zwischen Online-Nutzerinnen und -Nutzern und in den zugrunde liegenden Technologien trotz Datenschutzbedenken und der Gefahr von Manipulation hergestellt werden? Welche rechtlichen und normativen Umgangsregeln in digitalisierten Öffentlichkeiten fördern Integration, welche stehen ihr im Wege? Welche Möglichkeiten der medienpolitischen Regulierung und der Finanzierung gibt es, wenn Inhalte partizipativ oder kollaborativ erstellt werden? Wie können journalistische Redaktionen und andere Vermittlungsangebote, die einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration leisten, finanziert werden?

Panels und Vorträge

Medien, Integration und Politik; Chair Thomas Birkner: (1) Politische Partizipation im Online-Bereich

– Die Evolution eines Konzepts. Rueß, Christina; Hoffmann, Christian Pieter; Heger, Katharina; Boulianne, Shelley. (2) Political Media Practices. Systematizing Research Questions in a Transforming Field of Research. Möller, Johanna. (3) The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online. Results of an Eyetracking Experiment. Geise, Stephanie; Heck, Axel; Panke, Diana. (4) Wie Bundes- und Kommunalpolitiker die (vermuteten) Erwartungen von Bürgern in ihre Facebook-Kommunikation integrieren. Kelm, Ole; Dohle, Marco; Vowe, Gerhard. (5) Gesellschaftliche Verständigung durch bürgerliche Selbstwert-Bestärkung? Effekte von Selbst-Affirmation auf Qualitätswahrnehmungen politischer Informationen und politische Toleranz. Mothes, Cornelia; Ohme, Jakob; Wellendorf, Falk.

Medien, Integration und Organisationen; Chair Esther Laukötter: (1) Ablehnen oder unterstützen? Die Relevanz von Kommunikation in organisationalen Veränderungsprozessen. Schulz-Knappe, Charlotte; Koch, Thomas; Beckert, Johannes. (2) Das integrative Potenzial von Agilität in der Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Kommunikationsdienstleistern. Wiencierz, Christian; Röttger, Ulrike; Bach, Gabriele. (3) Integration virtuell – Eine empirische Studie zur Integration und Identifikation von Kommunikationsexperten in virtuellen Teams. Terstiege, Laura. (4) „Sie werden den Gegner nicht los.“ Eine quantitative Analyse der Kommunikationsstrategien in Tarifverhandlungen zwischen medialer, organisationaler und Verhandlungslogik. Riemann, Robin; Köhler, Christina; Weber, Mathias; Quiring, Oliver. (5) Integrierte Finanzkommunikation: Analyse der Koordination und Integration zwischen Investor Relations und Corporate Communications bei Aufgaben der Finanzkommunikation. Tietz, Sandra; Hoffmann, Christian Pieter.

Medien und Integration des Publikums; Chair Christoph Kuhlmann: (1) Die Vermessung des Publikums. Eine qualitative Studie zu den Veränderungen des Journalismus durch Web-Metriken. Detel, Hanne. (2) Öffentlichkeit, Transparenz und integrierende Effekte von (digitaler) Kommunikation. Eine theoretische Diskussion. Wendelin, Manuel. (3) Zur Etablierung „alternativer Medien“ in digitalisierten Öffentlichkeiten – Eine Bestandsaufnahme für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Schwaiger, Lisa. (4) Eine Analyse der nicht-journalistischen Interaktionspartner von Politikjournalisten auf Twitter: Motive,

Persönlichkeitsmerkmale und Soziodemografie. Nuernbergk, Christian. (5) Leidenschaftliche Amateure oder kühle Profis: Zum Integrationspotenzial der freien Mitarbeiter lokaler Tageszeitungen. Rinsdorf, Lars; Theiß, Laura

Neue Medien, neue Integrationsprobleme; Chair Felix Reer: (1) Moderationsfaktoren: Ein Ansatz zur Analyse von Selektionsentscheidungen im Community Management. Paasch-Colberg, Sünje; Strippel, Christian; Emmer, Martin; Trebbe, Joachim. (2) Social Bots als Herausforderung für die strategische Kommunikation politischer Organisationen. Löffler, Natascha. (3) Social Bots als Diskursteilnehmer: Eine vergleichende Perspektive. Martini, Franziska; Klinger, Ulrike; Keller, Tobias; Samula, Paul. (4) Zur Bedeutung von Personenmerkmalen und Mediennutzungsmustern für die Konfrontation mit Hate-speech und die persönliche Viktimisierung im Netz. Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Schatto-Eckrodt, Tim; Wintterlin, Florian; Quandt, Thorsten. (5) Hasskommentare im Internet. Steuerungsstrategien für die journalistische Medienpraxis. Kramp, Leif.

Sonderfenster Institute, Schulen, Traditionen: Taktgeber und Antreiber der Kommunikationswissenschaft im historischen Wandel; Chairs Schwarzenegger, Christian; Koenen, Erik: (1) Theorien als Taktgeber der Kommunikationswissenschaft. Scholl, Armin. (2) Medienpraxis als Taktgeber der Kommunikationswissenschaft. Wiedemann, Thomas. (3) Medienentwicklung als Taktgeber der Kommunikationswissenschaft. Wilke, Jürgen. (4) Institutionen/Strukturen als Taktgeber der Kommunikationswissenschaft. Averbek-Lietz, Stefanie. (5) Methoden als Taktgeber der Kommunikationswissenschaft. Waldherr, Annie.

Integration und Wissenschaftskommunikation; Chair Anna-Maria Volpers: (1) Unabhängigkeit und Integration durch interne Wissenschaftskommunikation. Knorr, Charlotte. (2) Wissenschaftskommunikation für alle? Zum integrativen Potential einer beteiligungsorientierten Expertendebatte. Wicke, Nina; Taddicken, Monika. (3) Desintegration durch Desinformation? Eine Untersuchung von Online-Dissonanzbewältigung bei der Konfrontation mit ‚alternative facts‘ zum Klimawandel. Taddicken, Monika; Wolf, Laura. (4) Medienvermittelte Vergemeinschaftungen für eine nachhaltige Gesellschaft. Kannengießer, Sigrid.

Integration und Spaltung in digitalisierten

Öffentlichkeiten: Die Bedeutung von Sichtbarkeit in Deutungskämpfen; Chairs Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina; Springer, Nina; Bock, Annkatrin; Schulze, Anne; Langmann, Klara; Engelmann, Ines; Detel, Hanne; Wilhelm, Claudia; Stehle, Helena. (1) (Un-)sichtbarer Hass: Hate Speech in Online-Memes. (2) Sichtbarkeit von (in-)zivilen Nutzerkommentaren: Ein Erklärungsmodell möglicher Reaktionen aufgrund von Labeling und Normanwendung. (3) Integratives Potenzial oder spaltende Kraft? Eine Analyse wechselseitiger Erwartungen von Journalist*innen und Medienpublikum vor dem Hintergrund einer neuen Sichtbarkeit. (4) Bildungs(-un-) gerechtigkeit in digitalen Öffentlichkeiten: Zum Verhältnis von Deutungshoheit und sozio-kulturell gerahmten Partizipationschancen.

Medien und internationale/interkulturelle Integration; Chair Stephanie Geise: (1) Lohnt sich kommunikative Integration? Zur Ökonomie eines grenzüberschreitenden Journalismus. Nölleke-Przybylski, Pamela; Altmeppen, Klaus-Dieter. (2) Transnationaler Nationalismus? Vernetzung und (Dis-)Integration zwischen rechtsextremen und rechtspopulistisch-digitalen Nachrichtenökologien in Europa und den USA. Heft, Annett; Mayerhöffer, Eva; Reinhardt, Susanne; Knüpfer, Curd. (3) Integration via Smartphone? Medienrepertoires und Medienkompetenz in geflüchteten arabisch-sprechenden Familien. Rothenberger, Liane; Wimmer, Jeffrey; Elmezeny, Ahmed. (4) Der Islam im Fernsehen: Eine quantitative Programmanalyse. Beier, Anne; Fehr, Ada; Spittka, Eva; Trebbe, Joachim

Thesencafé 1: Kommunikationswissenschaft als Öffentliche Wissenschaft, Chairs Prinzing, Marlis; Eisenegger, Mark; Robertson-von Trotha, Caroline Y.; Sehl, Annika.

Integration und journalistische Darstellungen; Chair Katherine Engelke: (1) Vertrauen in Journalismus in digitalisierten Öffentlichkeiten: Desintegration durch alternative Ereignisdarstellungen und Medienkritik im Internet? Prochazka, Fabian. (2) Regulierung durch Technik: Diskussionsarchitekturen deutscher Nachrichtenseiten. Strippel, Christian; Paasch-Colberg, Sünje. (3) Titel vs. Themen: Thematische Gemeinsamkeiten von journalistischen Artikeln und den dazugehörigen Nutzer*innenkommentaren. Schatto-Eckrodt, Tim; Boberg, Svenja; Frischlich, Lena; Wintterlin, Florian; Quandt, Thorsten. (4) Mediale Berichterstattungsqualität in digitalisierten

Öffentlichkeiten: Die Rolle des gesellschaftlich Relevanten auf Facebook. Häuptli, Andrea; Schwaiger, Lisa.

Theoretische Ansätze der Integration durch Medien; Chair Julia Völker: (1) Schmierfett oder Reibungswiderstand? Theoretische Konzeptualisierung der Medienöffentlichkeit in Verhandlungen zur Lösung gesellschaftlicher Konflikte. Köhler, Christina; Schaaf, Marlene; Weber, Mathias; Quiring, Oliver. (2) Aushandlung kultureller Teilhabe durch affektiv-diskursive Medienpraktiken. Suna, Laura; Lünenborg, Margreth. (3) Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework. Schweiger, Wolfgang; Müller, Patricia. (4) Nur partiell integriert: Zur Sichtbarkeit der Kommunikationswissenschaft am Beispiel der digitalen Plattform idw. Mayer, Florian; Haller, André; Wied, Kristina; Michael, Hendrik.

Mediale Integration in Stadt und Region; Chair Annie Waldherr: (1) Integrierte Nachbarschaft(en)? Lokale Repräsentanz und Vernetzung in Social Media-Stadtöffentlichkeiten. Stoltenberg, Daniela. (2) Mit Co-Creation zur integrativen Stadtöffentlichkeit? Zum Potenzial partizipativer Aktionsforschung für die digitale Revitalisierung lokaler öffentlicher Kommunikation. Reimer, Julius; Grahl, Andrea; Breiter, Andreas; Gerhard, Ulrike; Heitmann, Katharina; Hepp, Andreas; Hoch, Hendrik; Kramp, Leif; Loosen, Wiebke; Roeske, Adrian. (3) Integration durch digitale Urbanität? Die digitale Stadt als neues Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft. Gentzel, Peter; Nitschke, Paula; Wimmer, Jeffrey. (4) Wo der Osten leuchtet: Erinnerungskultur in der rechten Gegenöffentlichkeit. Fiedler, Anke; Traunspurger, Julia.

Integration spezifischer Publika; Chair Niels Bochers: (1) Perspektivwechsel. Migrationsberichterstattung in Afrika und Deutschland aus MigrantInnensicht. Zappe, Anna-Carina; Bastian, Mariella; Leißner, Laura; Henke, Jakob; Fengler, Susanne. (2) Dynamiken mediengenerationeller Integration und Segregation: Zu den Ambivalenzen der Differenzen von Medienrepertoires und mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonten unterschiedlicher Mediengenerationen. Hepp, Andreas; Berg, Matthias; Roitsch, Cindy. (3) Silversurfer 70plus: Familie als generationenübergreifender Integrationskontext. Röser, Jutta. (4) Prosoziales Handeln in unterschiedlichen Kommunikationsmodi. Ergebnisse einer teilstandardisierten Tagebuchstudie. Stehr, Paula.

Thesencafé 2: 1-0-1-0-0-1-1-0-1. Alles digital! Formen und Folgen der Digitalisierung für die Kommunikation von Normen; Chairs Altmeyen, Klaus-Dieter; Evers, Tanja; Filipovi?, Alexander; Thomas, Tanja

Integration und mediale Desinformation; Chair Maja Malik: (1) Misinformation auf SNS: Eine Nutzer-Perspektive. Freiling, Isabelle. (2) Social-Media-Nutzung und politische Desinformation: Zum moderierenden Einfluss von politischen Einstellungen und Netzwerkheterogenität. Zimmermann, Fabian. (3) Die Rolle der BürgerInnen in der Desinformationsordnung: Wer verstärkt Fake News? Wintterlin, Florian; Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Schatto-Eckrodt, Tim; Quandt, Thorsten. (4) „ARD und Co. Verbreiten ein unglaubliches Maß an Propagandalügen“ – Zu Umfang und Verwendung populistischer Elemente deutschsprachiger „Fake News“. Jansen, Carolin.

Integration und medialer Populismus; Chair Thorsten Quandt. (1) Gesellschaft als Gemeinschaft? Akademischer und politischer Populismus. Krämer, Benjamin. (2) „Wenn Sie Wahrheit zu schätzen wissen“: Die Integration von Mainstream-Medien und alternativen Pseudo-Presse-Angeboten als Quellen rechtspopulistischer Medienmacher. Brinkschulte, Felix; Klapproth, Johanna; Frischlich, Lena. (3) „Somos la Alternativa“ – „Wir sind die einzige echte politische Alternative“. Eine vergleichende Analyse der Facebook-Wahlkampfkommunikation von Podemos in Spanien und der AfD in Deutschland. Haßler, Jörg; Fenoll, Vicente; Jost, Pablo. (4) Mehr Likes durch populistische Kommunikation? Eine Analyse von Facebook-Reaktionen im deutschen und österreichischen Wahlkampf 2017. Staender, Anna; Blassnig, Sina; Ernst, Nicole. (4) Foren-Interfaces und Kommentier-Praktiken: Die soziotechnische Konstitution des Online-Kommentierens. Mollen, Anne.

Panel zum Tagungsthema 2: Ethische Herausforderungen bei der Erforschung digitaler Öffentlichkeiten; Chairs Prinzing, Marlis; Schlütz, Daniela; Rakebrand, Thomas; Kaufmann, Katja; Kreissl, Julia: (1) (Standes)Rechtliche Anforderungen an die Forschungsethik. (2) Herausforderungen der Forschungsethik bei qualitativen Interviews. (3) Herausforderungen der Forschungsethik bei quantitativen Umfragen: Ein Experiment zur Wirkung der informierten Einwilligung auf die Ausschöpfungsquote. (4) Forschungsethik in der kommunikationswissenschaftlichen Ausbildung:

Didaktikbausteine zur Integration in digitalisierten Öffentlichkeiten.

Medien, Integration und Genderaspekte; Chair Jutta Röser: (1) Frauenquoten im öffentlichen Rundfunk?! (Selbst-)Regulierungsmaßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter in sechs europäischen Ländern. Schweizer, Corinne; Streun, Annina. (2) Ingenieurwissenschaften und Informatik als Männerwelt? Ausloten der Integrationsleistung von Medien beim Thema Gender und Technik. Keil, Susanne; Schneider, Juliane; Leonhardt, Nina. (3) Zwischen Partizipationspotenzial und Verwertungsdruck. Eine Studie zur Darstellung und Produktion von Geschlecht auf YouTube. Linke, Christine; Wegener, Claudia; Prommer, Elisabeth. (4) Diskriminierung in Online-Diskussionen: Geschlecht und Inzivilität in User-Kommentaren. Ziegele, Marc; Küchler, Constanze; Stoll, Anke; Naab, Teresa. (5) Feminismus – What Is It Good For? Politische Partizipation und die Gender Digital Divide. Heger, Katharina; Hoffmann, Christian Pieter.

Sonderfenster 2: Forschungssoftware in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Chairs: Hepp, Andreas; Hasebrink, Uwe; Loosen, Wiebke

Integration durch Medienangebote; Chair Maria Hänelt: (1) Von wegen abgewrackt und friedhofsblond: Publikumserwartungen und Rezeptionserfahrungen am Beispiel von „The Voice Senior“. Wilhelm, Claudia; Podschuweit, Nicole. (2) Über die Schwierigkeit, das integrative Potenzial des Internets zu bestimmen. Mahrt, Merja. (3) Beiläufig informiert, beiläufig integriert? Determinanten der Auseinandersetzung mit auf sozialen Netzwerkseiten (SNS) entdeckten Nachrichteninhalten. Kümpel, Anna Sophie. (4) „Obama is hot, Juncker not?“ Empirische Befunde und Grenzen der Erklärkraft des Nachrichtenfaktors Prominenz auf die Weiterverbreitung von Nachrichtenartikeln auf sozialen Netzwerkseiten. Karnowski, Veronika; Leiner, Dominik J.; Kümpel, Anna S.; Leonhard, Larissa; Schulz, Klaus. (5) Erinnerungskultur auf Twitter? Eine Analyse von @100JahreFrauenwahlrecht und @Frauen-wahlrecht. Kinnebrock, Susanne; Dechert, Andre

Medien und gesellschaftliche Integration; Chair Stephan Niemand: (1) Integrationsmechanismen zivilgesellschaftlicher Netzwerköffentlichkeiten. Maier, Daniel. (2) Ein integrativer Diskurs zu einem

polarisierenden Thema? Pluralität und Diskursivität der Migrationsberichterstattung in gruppenspezifischen Arenen massenmedialer Öffentlichkeit. Kösters, Raphael. (3) Medienkompetenzvermittlung in der Behindertenhilfe. Zaynel, Nadja; Bosse, Ingo; Lampert, Claudia. (4) Vertrauen in Open Data zur Überbrückung des Data Divides. Wiencierz, Christian; Lünich, Marco.

Journalismus als System revisited. Professionelle Aussagenentstehungen im digitalen Zeitalter und ihre (wissenschaftlichen) Folgen; Chair Armin Scholl: (1) Journalismus in der Gesellschaft: systemtheoretische Klarstellungen. Scholl, Armin. (2) Einer unter vielen? Zur Funktion des Journalismus in der digitalisierten Gesellschaft. Malik, Maja. (3) Die Transformation der Journalismus-/Publikum-Beziehung. Loosen, Wiebke. (4) Professionalität in der Defensive – und neue Chancen. Weischenberg, Siegfried

Offenes Panel: Medien und Geschichte; Chair Andreas Scheu: (1) Kommunikative Erinnerungspraktiken und sozialer Zusammenhalt in Diasporagemeinschaften: Aneignung und Tradierung kollektiver Vergangenheit ehemaliger „Vertrags-“ und „Gastarbeiter*innen“ in Deutschland. Sanko, Christina; Böhling, Rieke. (2) Die SPD, die Meinungsfreiheit und die Konsequenzen der Massenpresse im Kaiserreich. Löblich, Maria; Venema, Niklas. (3) „Im Filmparagraphen steht“: Die Aktion Jugendschutz und die Regulierung des öffentlichen Raumes Kino, 1950er bis 1960er Jahre. Dechert, Andre. (4) Mediale Konstruktionen des Ukraine-Konflikts. Eine Analyse des journalistischen Framings in der Deutschen Welle und in Sputnik Deutschland. Wagener, Sven; Lübke, Simon; Engelmann, Ines.

Sonderfenster 3: Kommunikation und gesellschaftlicher Zusammenhalt (Informationen zum BMBF geförderten Forschungsverbund); Chairs: Hasebrink, Uwe; Gehrau, Volker.

Offenes Panel: Neue Medien; Chair Lena Frischlich. (1) Computerspielsucht kommt selten allein. Eine repräsentative Befragungsstudie zur problematischen Nutzung von digitalen Spielen und Social-Media-Diensten. Reer, Felix; Festl, Ruth; Quandt, Thorsten. (2) Die Rolle von Smartphones für die Stressbewältigung: Eine Untersuchung von intrapersonalen Zusammenhängen zwischen Nomophobia und Stressempfinden. Wolfers, Lara; Festl, Ruth; Utz, Sonja. (3) Nutzung sozialer Medien im Kontext von Lifestyle Politics. Eine Untersuchung

am Beispiel ökologischer Lebensstile junger Erwachsener. Leißner, Laura. (4) Werbe-Disclosure auf Instagram: Die moderierende Rolle der Ähnlichkeit mit dem Kommunikator. Naderer, Brigitte; Matthes, Jörg; Schäfer, Stephanie. (Podiumsdiskussion des Festaktes).

Dank

An der Vor- und Nachbereitung der DGPK-Tagung waren maßgeblich beteiligt: Ia Bestavashvili, Thomas Birkner, Bernd Blöbaum, Volker Gehrau, Maria Hänelt, Christiane Jasper, Esther Laukötter, Maja Malik, Katharina Maubach, Alina Noël Voigt, Tim Och, Thorsten Quandt, Jutta Röser, Ulrike Röttger, Andreas Scheu, Dagmar Schierenberg, Armin Scholl, Robin Thier, Kerstin Thummes, Stephan Völlmicke, Anna-Maria Volpers, Annie Waldherr, Rebekka Wilhelm.

Vor Ort haben sich gekümmert um das Tagungsbüro, die Garderobe, die Tagungsräume, die Poster-Ausstellung, die Thesencafés, die Vorkonferenzen und die Logistik: Leonie Alefs, Christopher Arnold, Markus Aust, Isabel Bertlich, Ia Bestavashvili, Thomas Birkner, Jan L. Bornemann, Pia Bradt, Gina Buchwald-Chassée, DFG-Graduiertenkolleg 1712/2 Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt, Valentin Döring, Jo Marie Dominiak, Floriane Drerup, Volker Gehrau, Viola Grötz, Laura Hartmann, Juliane Heßmann, Robin Hofstetter, Lisa Claudia Horna, Christiane Jasper, Maria Hänelt, Martin Herbers, Tess Larissa Höke, Anne Isolde Kläs, Silke Knittig, Larissa Knopp, Laura Lessenich, Marlen Malinka, Katharina Maubach, Johannes Meiborg, Fenja Meinshausen, Jonas Menke, Julia Menten, Nadine Miczka, Alina Noël Voigt, Hannah Ötting, Melina Pauli, Jolina Petrusch, Luisa Linea Popp, Lennart Rettler, Ulrike Röttger, Sophie-Charlotte Rydzik, Dagmar Schierenberg, Andreas Scheu, Jan Schlieper, Laura Schoner, Freya Schüttler, Alina Schwarz, Julia Steinigeweg, Yana Svetoslavova-Petkova, Katrin Uude, Anna-Maria Volpers, Eva Franziska Weber, Sarah Winkler, Hannah Wobig, Marko Zenka.

Darüber hinaus wurde die Tagung sowie der anschließende Festakt zum 100jährigen Jubiläum des Instituts für Kommunikationswissenschaft inhaltlich bereichert von: Stefan Sydow (Keynote der Tagung), Johannes Wessels (Begrüßung zum Festakt), Siegfried Weischenberg (Festvortrag des Festaktes), Eva Baumann, Wiebke Loosen, Marianne Ravenstein, Siegfried J. Schmidt, Winfried Schulz